
BACHELORARBEIT

Frau
Florentine Buhmann

**Das Erfolgskonzept von Club-
hotels am Beispiel der
Robinson Clubs**

2012

BACHELORARBEIT

Das Erfolgskonzept von Club-hotels am Beispiel der Robinson Clubs

Autor:
Frau Florentine Buhmann

Studiengang:
THEM

Seminargruppe:
EC KA BM

Erstprüfer:
Professor Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Diplom- Kaufmann Franz Barth

Einreichung:
Karlsruhe, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

The success of the Club Hotels on a example of the Robinson Clubs

author:
Ms. Florentine Buhmann

course of studies:
THEM

seminar group:
EC KA BM

first examiner:
Professor Otto Altendorfer

second examiner:
Diplom-Kaufmann Franz Barth

submission:
Karlsruhe, 15.01.2013

Bibliografische Angaben:

Buhmann, Florentine:

Das Erfolgskonzept von Clubhotels am Beispiel der Robinson Clubs

The success of the Club hotels on a example of the Robinson Clubs

2012 - 62 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

I. Abstract

„Urlaub unter Freunden“¹ oder doch lieber „Zeit für Gefühle“²

(Werbeslogan von Aldiana und Robinson)

Als Cluburlaub wird eine besondere Form des Urlaubs bezeichnet, in der sich die Urlauber überwiegend in einer räumlich von der Umgebung abgetrennten Ferienanlage aufhalten.

Die Anfänge des Cluburlaubs sind auf Mallorca begründet, als dort der belgische Spitzenschwimmer Gérald Blitz in den 50er Jahren ein Zeltlager aus Armeebeständen eröffnet hatte. Dies war die Gründung des Club Méditerranée. Das Angebotsprodukt wurde von den Kunden angenommen und expandierte stark. Es ist festzustellen, dass der heutige Veranstalter TUI mit seinen Robinson Clubs zum Marktführer in Deutschland wurde, weil er in den 70er Jahren in das Clubgeschäft eingestiegen ist.³

Es stellt sich die Frage, ob ein Cluburlaub eines der erfolgreichsten Ideen des modernen Tourismus ist.⁴ Diese Frage soll in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden, anhand der Entstehung und Entwicklung von Clubhotels und was deren Unterschied zu einem klassischen Hotelurlaub ausmacht.

¹ Aldiana Winterkatalog 2012/2013. o. S.

² Robinson Winterkatalog 2012/2013. o. S.

³ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, 2000, S. 40 ff

⁴ Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S. 36

Weiterhin werden die aktuellen Trends analysiert und welche davon in den Clubhotels aufgegriffen und umgesetzt werden. Untersucht wird, ob Veranstalter die demografischen Entwicklungen (Best-Ager, Singleurlaub, junge Paare mit Kind) beachten und was sie unternehmen, um in Zeiten von gesättigten Reisemärkten bestehen zu können. Dies erfolgt am konkreten Beispiel der Robinson Clubs, welche Entwicklung der Club bis heute durchlaufen hat, welche Zielgruppen er mit seinem Konzept anspricht und was er für die Zukunft ändern und woran er festhalten möchte.

Inhaltsverzeichnis

I. Abstract.....	IV
1. Grundlegung.....	1
1. 1 Zielsetzung der Arbeit.....	1
1. 2 Aufbau der Arbeit	1
1. 3 Definition der Begriffe	2
1. 3. 1 Begriffliche Einordnung „Hotel“	2
1. 3. 1. 1 Unterschiedliche Betriebsarten des Beherbergungswesen.....	3
1. 3. 1. 2 Typologie der Hotelformen	4
1. 3. 2 Begriff Clubhotel.....	5
2. Erfolgskonzepte von Clubhotels	7
2.1 Entstehung und Entwicklung von Clubhotels.....	7
2. 2 Konzepte von Clubhotels.....	10
2. 3 Zielgruppen und Ziele der Veranstalter.....	13
3. Allgemeine Trends und Fakten im Tourismus.....	15
3. 1 Differenzierte und steigende Qualitätsansprüche.....	15
3. 2 Stressabbau durch Kurzreisen.....	22
3. 3 Natur-, Wellness- und Aktivurlaub.....	23
3. 4 Preissensibilität der Kunden (Kaufkraftbetrachtung).....	27
4. Das Erfolgskonzept der Robinson Club GmbH.....	28
4. 1 Geschichte und Entstehung der Robinson Clubs.....	28
4. 2 Erfolgskonzept.....	30
4. 3 Ziele und Zielgruppen der Clubs.....	32
4. 4 Kritische Würdigung des Konzeptes.....	35

5. Benchmarking: Analyse der Konkurrenz im Bereich der Clubhotellerie.....	36
5. 1 Beispiel: Die Aldiana Club GmbH.....	36
5. 2 Beispiel: Der Club Méditerranée S.A.....	37
6. Kritische Würdigung der Erfolgskonzepte	40
III. Abkürzungsverzeichnis.....	44
Literaturverzeichnis.....	LIX
IV. Darstellungsverzeichnis.....	LXIII
Eigenständigkeitserklärung.....	66

1. Grundlegung

1. 1 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Konzepten der Clubhotels. Ziel dieser Arbeit ist es, in Erfahrung zu bringen, wie beliebt die Konzepte der Clubhotels im Vergleich zu den klassischen Hotels sind. Um diese Thematik besser analysieren zu können ist es wichtig, die Erfolgskonzepte von „Clubhotels“, deren Entstehung und Entwicklung und mithin die Zielgruppen und Ziele der Veranstalter zu erfassen.

Ein weiteres Ziel ist die Feststellung der allgemeinen Trends und Fakten im Tourismus aufzuzeigen. Hierbei ist das Erfolgskonzept der Robinson Club GmbH im besonderen dazustellen, wobei die Analyse der Konkurrenz im Bereich der Clubhotels im Vordergrund steht.

1. 2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Kapitel eingeteilt. Kapitel eins beschäftigt sich mit der Einleitung und Zielsetzung der Arbeit, sowie den Begriffsdefinitionen Hotel und Clubhotel. Im darauffolgenden Kapitel zwei wird die Geschichte und die weitere Entwicklung der Clubhotels in der Tourismusbranche aufgeführt, sowie die Konzepte und deren Zielgruppen.

Das Kapitel 3 befasst sich mit der Geschichte und Entwicklung der Robinson Clubs und beantwortet im weiteren die Fragen, welches Konzept diese Clubs so beliebt macht, was sie zu anderen Clubhotels unterscheidet, wie unterschiedlich die Werbeslogans für die Zielgruppen sein können und wie die Zukunftsprognose dieser Clubs aussehen könnte.

Des weiteren werden die aktuellen Trends in der Tourismusbranche aufgelistet und welche Auswirkungen diese auf die Konzepte der Clubhotels haben.

Im vierten Kapitel wird das Erfolgskonzept der Robinson Club GmbH erläutert. Um dieses Konzept zu verstehen ist es notwendig, die Geschichte und Entstehung der Robinson Clubs zu analysieren und in seiner heutigen Ausprägung darzustellen.

Im fünften Kapitel geht die Verfasserin durch ein Benchmarking auf die Konkurrenzsituation im Bereich der Clubhotels anhand zweier Beispiele, dem Aldiana Club und dem Club Méditerranée, kritisch ein.

1. 3 Definition der Begriffe

Da es in der Theorie und Praxis unterschiedliche Begriffsauffassungen hinsichtlich der Begriffe „Hotel“ und „Clubhotel“ gibt ist es notwendig diese nachfolgend zu erläutern.

1. 3. 1 Begriffliche Einordnung „Hotel“

Es gibt sehr unterschiedliche Definitionen des Begriffs „Hotel“. Es ist nicht einheitlich festgelegt, welche Unternehmen sich als „Hotel“ bezeichnen dürfen und welche nicht. Hauptgrund dafür liegt in der Formvielfalt dieser Betriebsart, es zeigt sich in immer vielfältigeren Erscheinungsformen.⁵

Das Hotel ist ein touristischer Betrieb. Hält ein Reisender sich dort auf, verlässt er vorübergehend seinen persönlichen Haushalt. Seine Bedürfnisse nach Wohnen und Nahrung sollen nun woanders entsprechend gedeckt werden.⁶ Diese Bedürfnisse sind gleichzeitig die Hauptleistungen eines Hotels:

- die Beherbergung und
- die Verpflegung seiner Gäste.⁷

Das Statistische Bundesamt definierte 1995 Hotels als „Beherbergungsstätten, die jedermann zugänglich sind und in denen ein Restaurant - auch für Passanten - vorhanden ist, sowie in der Regel weitere Einrichtungen oder Räume für unterschiedliche Zwecke (Konferenzen, Seminare, Sport, Freizeit, Erholung) zur Verfügung stehen“.⁸

Zusätzliche Leistungen, die über die Grundfunktionen des Hotels hinausgehen, entscheiden oftmals über den Erfolg oder den Misserfolg des Unternehmens, denn sie sind ein wichtiges Differenzierungsmerkmal für die Hotelunternehmen.⁹ Diese Nebenleistungen oder auch Komplementärleistung (ergänzende Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen) entsprechen nicht dem Hauptzweck des Hotels, werden aber vom

⁵ Vgl. Seitz, Georg: Hotelmanagement. Berlin, 1997, S. 7

⁶ Vgl. Henschel, Karla: Hotelmanagement. München, 2001, S. 3

⁷ Vgl. Seitz, Georg: Hotelmanagement. Berlin, 1997, S. 7

⁸ Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Tourismus in Zahlen 1995. Stuttgart, 1994, S. 233

⁹ Vgl. Gardini, Marco: Marketingmanagement in der Hotellerie. München, 2004, S. 42

Gast während seines Aufenthaltes nachgefragt. Sie zeigen den Unterschied für die Hotelunternehmen auf, sich in ihrem jeweiligen Kunden-/Marktsegment zu etablieren.

Deshalb werden diese Leistungen auch immer umfangreicher (Vermittlung von Tagungsräumen, Wellness Angebote, umfangreiche Sportangebote, Wäsche- und Reparaturservice...).

Der Erfolg oder Misserfolg des Hotelbetriebes kann auch von äußeren Faktoren beeinflusst werden, auf die das Hotel selbst wenig Einfluss hat. Als Beispiel ist zu nennen: Wird beispielsweise ein Skilift in einem Skiort stillgelegt, so trifft das auch die örtlichen Hotelbetriebe.¹⁰

„Das Wesen der Hotelunternehmung liegt in der erwerbswirtschaftlichen Bereitstellung (Formalziel) von Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen in konsumreifen Zustand für den vorübergehenden Aufenthalt ortsfremder Gäste (Sachziel).“¹¹

Gabler (Wirtschaftslexikon) definiert „Hotellerie“ wie folgt: „Die traditionelle oder klassische Hotellerie steht für jede Form von gewerblich betriebenen Beherbergungsunternehmen, die als funktionale Einheit Beherbergungs-, Bewirtungs- und Komplementärleistungen anbieten und in der Regel mehr als acht Gäste beherbergen und verpflegen.“¹²

Zur traditionellen Hotellerie zählen Hotels, Hotel Garnis, Pensionen und Gasthöfe. Sie bilden das Kernstück des Beherbergungsgewerbes. Jugendherbergen, Ferienhäuser und -wohnungen und Campingplätze zählen zur ergänzenden Hotellerie (Parahotellerie). Diese Institutionen bieten lediglich Teilleistungen an. Auch das Angebot an gastronomischen- und Beherbergungsleistungen, sowie die Qualität des Angebotes ist in der Parahotellerie eingeschränkt.¹³

1. 3. 1. 1 Unterschiedliche Betriebsarten des Beherbergungswesen

Im Folgenden sollen nun die unterschiedlichen Betriebsarten des Beherbergungswesen (Hotel garni, Gasthof, Pension und Motels) beschrieben werden.

¹⁰ Vgl. Hänssler, Karl Heinz: Management in der Hotellerie und Gastronomie. München, 2004, S. 14

¹¹ Henselek, Hilmar: Hotelmanagement. München, 1999, S.4

¹² Gabler Wirtschaftslexikon, Online 2012, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56965/hotellerie-v7.html> (Stand: 05.11.2012, 13:11)

¹³ Vgl. Henschel, Karla: Hotelmanagement. München, 2001, S. 4

Das Hotel Garni

zeichnet sich durch seine Einfachheit aus. Es bietet lediglich Frühstück und unter Umständen kleine Speisen an, in einem nur für Gäste vorgesehenen Speiseraum (garni, franz. = möbliertes Zimmer).

Der Gasthof

liegt vorzugsweise in ländlichen Gegenden. Hat eine geringe Bettenanzahl und betreibt einen Schank- und Speisebetrieb.

Die Pension

bietet nur eingeschränkte Dienstleistungen an. Die Zimmer sind meist einfach ausgestattet und die Rezeption ist nicht durchgängig besetzt. Ausschließlich Hausgäste werden dort bewirtet.

Motels

sind Betriebe, die vor allem in der Nähe von Fernstraßen liegen. Sie sind in ihrer Bauart und Einrichtung besonders auf den Autotourismus spezialisiert. Sie bieten ausreichend Parkmöglichkeiten, meistens direkt vor der Zimmertür.¹⁴

Weiterhin lassen sich die Hotels durch ihre kunden-, unternehmens- und standortspezifischen Kriterien differenzieren. Ergänzende Nebenleistungen, wie der Bar- und Restaurantbetrieb (Food&Beverage), Vermietung von Konferenzräumen oder sonstige Serviceleistungen (other Incomes) machen den Unterschied für die Hotelunternehmen sich in ihrem jeweiligen Kunden-/Marktsegment zu etablieren und erfolgreich zu sein.¹⁵

Um die Kriterien der Hoteltypen verständlich zu machen, soll im Weiteren die Typologie von Hotelformen beschrieben werden.

1. 3. 1. 2 Typologie der Hotelformen

Nach der Definition der Fachgruppe Hotel des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) sollte ein Hotel:

- mindestens über 20 Zimmer verfügen, davon ein erheblicher Teil mit eigenem Bad/Dusche und WC

¹⁴ Vgl. Henselek, Hilmar: Hotelmanagement. München, 1999, S.3

¹⁵ Vgl. Gardini, Marco: Marketingmanagement in der Hotellerie. München, 1997, S. 26 ff

- ein Hotelempfang zur Verfügung stehen
- einen Mindeststandard an Serviceleistung haben.¹⁶

Aus der Geschichte des Hotelwesens entnehmen wir: „Ursprünglich wurden mit dem Begriff „Hôtel“ (franz.) große, prächtige Gebäuden mit Hallen und Festräumen als adlige Wohnsitze in der Stadt benannt. Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts wurde er auch zur Bezeichnung größerer Gasthäuser gebraucht. Noch heute wird der Begriff für bedeutende öffentliche Gebäuden („Hôtel de ville“, franz. = Rathaus) verwendet.“¹⁷

Hotelformen im Hinblick auf:

Kundenbezogenheit Unternehmensbezogen Standortbezogen

<i>Kriterien</i>	<i>Hoteltypen</i>	<i>Kriterien</i>	<i>Hoteltypen</i>	<i>Kriterien</i>	<i>Hoteltypen</i>
- Aufenthaltszweck		- Betreiberform	Eigentum-/	- Infrastruktur	Flughafenhotel
Geschäft	Tagungshotel		Franchise-/		Bahnhofhotel
Ferien	Ferienhotel		Management-		Motel
- Aufenthaltsdauer	Residenzhotel	- Öffnungsdauer	Zweisaison-/	- Standort	Stadthotel
- Qualitätsanspruch	Luxushotel		Einsaisonbetrieb		Land-/Berghotel
					Seehotel

Dar . 1: Typologie der Hotelformen¹⁸

Aus dieser Abbildung lassen sich übersichtlich die Kriterien der Hoteltypen aufzeigen.

1. 3. 2 Begriff Clubhotel

Ein Clubhotel bietet als Grundvoraussetzung ebenfalls die zwei Hauptleistungen eines Hotels an: Die Beherbergung und Verpflegung der Gäste.

Zu den zusätzlichen und wesentlichen Bestandteilen eines Clubs gehören die Freizeiteinrichtungen, die Animation, Sportmöglichkeiten, reichhaltige Buffetauswahl und ein qualifiziertes Betreuungskonzept.¹⁹ Die Kernleistungen Beherbergung und Verpflegung

¹⁶ Vgl. DEHOGA, Online 2012, URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/> (Stand: 22.11.2012, 16:23)

¹⁷ Brockhaus, 1894, S. 374. In: Hänssler, Karl Heinz: Management in der Hotellerie und Gastronomie. München, 2004, S. 55

¹⁸ Darstellung 1: Typologie der Hotelformen, in: Gardini, Marco: Marketingmanagement in der Hotellerie. München, 2004, S. 19

¹⁹ Vgl. Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S. 36

werden durch diese Nebenleistungen ergänzt, welche zusätzliche Dienstleistungsfunktionen übernehmen.²⁰

Ein wesentlicher Unterschied zu den „klassischen Hotels“ liegt in der Lage. Clubhotels brauchen für ihre Anlagen (z.B. integrierte Reit-, Tennis oder Golfanlagen) viel Platz. Deswegen ist der Bau eines Clubdorfes meist nur außerhalb von Ortschaften oder am Rande von Touristikzentren möglich.²¹ Diese Standorte befinden sich zwar abgelegen meist außerhalb der Städte, liegen aber dafür in landschaftlich besonders reizvollen Gebieten.

Ein „Clubdorf“ (Clubanlage) bietet seinen Gästen während ihrer Aufenthalte reichhaltige Shoppingangebote (Boutiquen, Kosmetik Souvenirläden...²² (partiell auch einheimische Händlershops)) an.



Dar. 2: Einheimischer Händlershop in einem Clubhotel²³

In sofern ist kritisch anzumerken, dass ein Clubkonzept einem „klassischen Hotel“ aufgrund seiner vielfältigen Zusatzleistungen und Standortlage überlegen ist.²⁴

²⁰ Vgl. Gardini, Marco: Marketingmanagement in der Hotellerie. München, 1997, S. 41

²¹ Vgl. Sökeland, Gisela/Dornah, Frank: Steuerung eigener Hotelgesellschaften und Konsequenzen für das Konzernmanagement am Beispiel des Club Aldiana. In: Bastian, Harald / Born, Karl (Hrsg.): Der integrierte Touristikkonzern. München, 2004, S. 186-187

²² Vgl. Niclaus, Kurt/Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 349

²³ Dar. 2: Einheimischer Händlershop in einem Clubhotel, URL: <http://www.oasis-marsaalam.com/> (11.11.2012, 13:15)

²⁴ Vgl. Sökeland, Gisela/Dornah, Frank: Steuerung eigener Hotelgesellschaften und Konsequenzen für das Konzernmanagement am Beispiel des Club Aldiana. In: Bastian, Harald / Born, Karl (Hrsg.): Der integrierte Touristikkonzern. München, 2004, S. 186-187

Das Clubkonzept will in seinen lebensphilosophischen Ideen, Verwirklichung, Abenteuerlust und Gemeinschaft verbinden.²⁵ Es wird versucht eine entspannte und kommunikative Atmosphäre zu schaffen, die geprägt ist von „Toleranz, Lebensfreude, Großzügigkeit und gegenseitiger Sympathie.“²⁶

Die Philosophie eines Clubhotels „Nichts müssen, aber alles können“²⁷ beeinflusst die Strategie des Clubkonzeptes in der Weise, dass dem Gast durch das reichhaltige Freizeitangebot überlassen wird, welche Leistungen er in Anspruch nehmen möchte.

Anmerkung: (Die Zeiten in denen Animatoure ihre Gäste nötigten ihre Liege zu verlassen, um bestimmte sportliche Aktivitäten mit ihnen unbedingt durchzuführen sind vorbei).²⁸

2. Erfolgskonzepte von Clubhotels

Im Weiteren sollen die Erfolgskonzepte von Clubhotels, ihre Entstehung und Entwicklung, die Konzepte selbst, die Zielgruppen und Ziele der Veranstalter aufgezeigt werden.

2.1 Entstehung und Entwicklung von Clubhotels

„Wir schlafen wie die Wilden und speisen wie die Fürsten.“ Mit diesem provozierenden Motto gründete 1950 der belgische Pionier Gérald Blitz eine Sportvereinigung mit 200 Zelten aus us-amerikanischen Armeebeständen in Alcudia auf den Balearen.²⁹

„Frei von Konventionen und Ungleichheit, wohnten die Gäste in großen Zelten und sollten die Möglichkeit haben, die Sportarten der Reichen zu betreiben. Das Angebot des Belgiers war so verlockend wie revolutionär.“³⁰

Dieses von Gérald Blitz entwickelte Urlaubskonzept generierte schon zu Beginn große Umsätze: Bereits in der ersten Nacht zählte der Veranstalter 300 Gäste. Im Laufe des

25 Vgl. Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, 2000, S. 41

26 Robinson Club (2009/2010): Erlebnis Winter, Deutschland

27 Robinson Club: Konzept, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/> (10.08.2012, 10:05)

28 Vgl. Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S. 36

29 Club Med: Geschichte, URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-uber-club-med-die-geschichte-br-von-club-med_p-5-I-DE-pa-HISTOIRE_DU_CLUB_MED-ac-di.html (10.08.2012, 09:13)

30 Souron, Stéphanie / Pursche, Peter: Willkommen im Club In: Stern.de Mobil 05. Juli 2010, URL:<http://wap.stern.de/op/stern/de/ct/-X/detail/gesundheit/Urlaub-Willkommen-Club/634620/> (27.08.2012, 12:01)

Sommers buchten 2.300 weitere Gäste das Zeltdorf. 10.000 Anfragen musste der Veranstalter ablehnen.³¹

Aus der simplen Idee wurde ein Weltkonzern, so dass Blitz im selben Jahr noch das Unternehmen Club Méditerranée gründete.

Mit seinen Ferienhäusern und dem „All-inclusive-Urlaub“ eröffnete dies damals einen völlig neuen Bereich im Touristikgeschäft.

Das Clubkonzept war damals sehr einfach: Der Veranstalter bot dem Gast neben Unterbringung und Verpflegung ein ganztägiges Sport- und Unterhaltungsprogramm an und das Angebot an Ausflügen ins Umland. Der wesentliche Faktor sollte dabei die Förderung der zwischenmenschlichen Beziehung und Kommunikation der Gäste, während ihres Aufenthaltes sein.³²

20 Jahre nach der Gründung des Club Méditerranée S.A. wurde die Robinson Club GmbH von der TUI AG Deutschland ins Leben gerufen.

Als letztes wurden 1972 die Aldiana Club GmbH von der NUR Touristic GmbH (heute Thomas Cook) eingeführt. Sie werben heute noch mit ihrem damaligen Slogan: „In den Aldiana Clubs entstehen Freundschaften, die über eine flüchtige Begegnung in einem gewöhnlichen Hotel hinausgehen und weit über die Zeit des Urlaubs bestehen.“³³

Alle Clubkonzepte sind vom Prinzip her gleich. Sie bieten alle das „Clubfeeling“, welches aus Animation, abwechslungsreichen Sportprogrammen, reichhaltigen Buffets und Unterhaltungsshows besteht.

Die Robinson Club GmbH schafften es trotz des späteren Markteintritts ihren Marktanteil im deutschen Markt auszubauen und bis hin zur Marktführung zu steigern.

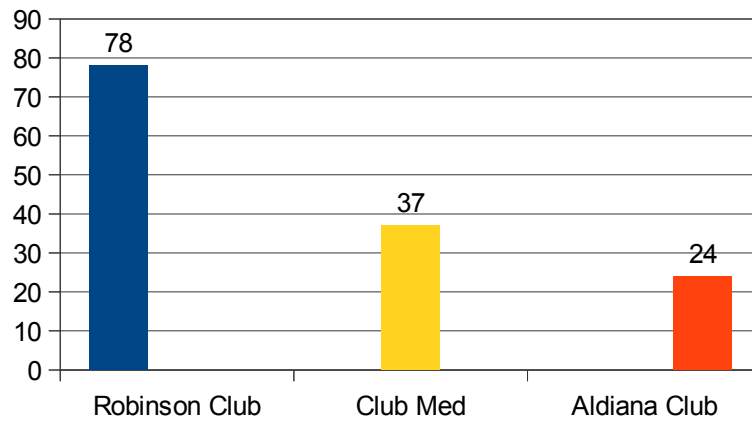
31 Vgl. Club Med: Geschichte, URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-uber-club-med-die-geschichte-br-von-club-med_p-5-l-DE-pa-HISTOIRE_DU_CLUB_MED-ac-di.html (2012)

32 Vgl. Niclaus, Kurt/Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 349

33 Aldiana: Das Unternehmen, URL: <http://www.aldiana.de/ueber-aldiana/unternehmen.html> (Stand: 10.08.2012. 10:11)

Gestützte Bekanntheit

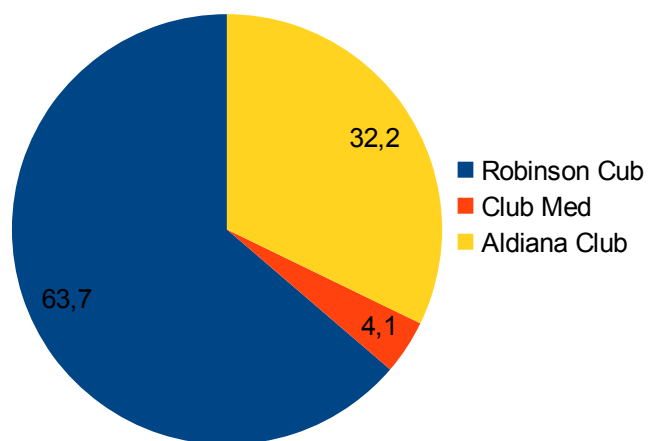
Angaben in %



Dar. 3: Gestützte Bekanntheit³⁴

Marktanteile Quellmarkt Deutschland

Angaben in %



Dar. 4: Marktanteile ³⁵

³⁴ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2010, S. 1

³⁵ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2010, S. 2

2. 2 Konzepte von Clubhotels

Das Lexikon der Tourismuswirtschaft beschreibt den Begriff „Cluburlaub“ wie folgt: „Das Konzept berücksichtigt das Bedürfnis vieler Urlauber nach aktiver Erholung; neben den vielfältigen Sportangeboten und geselliger Animation gehört auch eine bestimmte Architektur zur Club Philosophie [...]“³⁶ Cluburlaub wird meist als Vollpauschale oder „all-inclusive“ angeboten.

70% der Gäste, die sich einmal zu einem Cluburlaub entschlossen haben, bleiben meist treue Stammgäste. Was macht einen Cluburlaub so beliebt, liegt es an der Lage der Clubdörfer, der guten Verpflegung vor Ort oder der rundum Animation und Betreuung?

Es gibt Gäste, die einen solchen Urlaub gerne wahrnehmen, um „neue, nette Menschen kennenzulernen“³⁷. Hierbei gibt es durchaus Verkaufsbroschüren, die etwas „reißerisch“ formulieren dass, das Konzept Cluburlaub das Bedürfnis nach „elitärer Abgrenzung“ entstehen lasse, obwohl man den Urlaub unter „Gleichgesinnten“ verbringt.

In den Anfängen der Cluburlaube zahlte man zum Beispiel nicht mit Geld, sondern mit verschiedenfarbigen „Perlen“ (jeder Perle stand für einen bestimmten Wert), setzte sich an „Achtertische“ und machte so manche „peinliche“ Gästeshow mit. Es galt der Slogan: „Freunde und Gleichgesinnte finden und sich selbst anders erleben (Selbsterfahrung)“.

Die Ablegenheit der Clubanlagen soll zusätzlich das „Wir“-Gefühl der Gäste fördern. Man ist und bleibt unter sich, selbst die Ausflüge ins Umland werden in der Gruppe unternommen. Man treibt zusammen Sport, trifft sich zu den Mahlzeiten und hat „einfach Spaß“. So entsteht ein Kollektiverlebnis.³⁸

Durch die Fläche, die eine Clubanlage benötigt, wird es immer schwieriger neue Standorte zu finden, die für den Bau neuer Anlagen geeignet sind. Die Anlagen sind dazu meist in der landestypischen Architektur erbaut und so weitläufig angelegt, dass pro Gast mehr Quadratmeter zur Verfügung stehen.

Die großen Anlagen sollen den Gästen auch die Möglichkeit zum Rückzug, zur Ruhe und zur Besinnlichkeit bieten: zum Beispiel bei klassischer Musik in einer der „Chill out lounges“, beim Yoga oder beim „Sundowner“ am Strand.

³⁶ Schröder, Günter: Lexikon der Tourismuswirtschaft. Nidecken, 2002, S. 66

³⁷ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, u. a. , 2000, S. 40

³⁸ Vgl. Bodenschatz, Harald: Tourismus Architektur. Berlin, 2008, S. 171 ff

Die „Animation“ war damals ein neuer Begriff und sollte die Kontaktfreudigkeit fördern und den Gästen helfen, neue Kontakte zu knüpfen und neue Fähigkeiten zu entdecken. Gewalt: Animation, ist eine „Form der Betreuung von Gästen in deren Urlaub, die darauf abzielt, den Gast zur Eigenaktivität zu bewegen.“³⁹

„Animation ermöglicht Kommunikation, setzt Kreativität frei, fördert die Gruppenbildung und erleichtert die Teilnahme am kulturellen Leben.“⁴⁰

Die Animation besteht meist aus Spielangeboten, Sportangeboten und Theatershows. Sie sollte allerdings nicht als pausenlose Unterhaltung der Gäste dienen, sondern vielmehr diese zu Eigenkreativität und -aktivität ermutigen. Damit war und ist die Animation ein wichtiger Bestandteil des Cluburlaubskonzeptes. Sie folgt der ursprünglichen Kernidee, ohne die Cluburlaub nicht denkbar wäre.

Sie rundet neben den professionellen Sportprogrammen, der qualifizierten Kinderbetreuung und der abwechslungsreichen Unterhaltung, den Rahmen für das umfangreiche Leistungsangebot ab.⁴¹ Der klassische Club ist ohne Animation undenkbar. Die Animation wurde von Anfang an als integrierte Leistung angeboten. Wer in einem Clubhotel Urlaub macht, erwartet eine entsprechende Animation.⁴² „Dieser Rahmen ermöglicht es, eine Kommunikationsbereitschaft zu schaffen, die das eigentliche Geheimnis für Akzeptanz und Erfolg des Cluburlaubs ist.“⁴³

Hierbei sind „die Mitarbeiter gleichzeitig Organisatoren und Durchführer des Unterhaltungs- und Showprogramms sowie zuständig für den Sportunterricht, für die Kinderbetreuung etc.“⁴⁴ Sie sind es, die die Gäste bei den Aktivitäten animieren, motivieren und ihnen helfen und auch sonst immer da sind, wenn die Gäste Fragen und Anregungen haben.

Neben dem Unterhaltungsprogramm bieten die Clubs auch Ausflüge und Touren an, zum Beispiel: Jeep Safari; Wüstenfahrten, Tauchen, Kletterpartien, Wildwasserfahrten, Segeltörns, Skitouren im Frühjahr in der Türkei (Antalya/Saklikent), Kitesurfen, Tennis und Golf).

39 Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, u. a. , 2000, S. 11

40 Opaschowski, Horst in: Finger, Claus/ Gayler, Brigitte: Animation im Urlaub. München, 2003, S. 4

41 Vgl. Niclaus, Kurt / Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 351 ff

42 Vgl. Finger, Claus/ Gayler, Brigitte: Animation im Urlaub. München, 2003, S. 302

43 Niclaus, Kurt/Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 350

44 Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, u.a. 2000, S. 43

Neben den Ausflügen werden in den Clubs selbst die neuesten Wellness- und Sportangebote angepriesen, wie Zumba, Pilates oder Yoga. Der Gast kann sich also aus einer Reihe solcher Angebote, das für ihn passende auswählen.

Ein weiteres Beispiel soll den Cluburlaub verdeutlichen: Vieles, was in den Clubhotels heute Standard ist, entstand damals in den Dörfern des Club Med: Die bargeldlose Zahlung - damals mit farbigen Perlen, heute mit der Zimmerkarte - die Gemeinschaftstische im Restaurant, die „Du“-Ansprache, die Fremde innerhalb kurzer Zeit zu Bekannten macht und der Sport als Eckpfeiler des Clubprogramms. Auch die Ablegenheit der Clubanlagen war damals schon Standard, um die Gemeinschaft im Club zu stärken und die Kommunikation unter den Gästen zu erleichtern.⁴⁵

Das Konzept wurde im Laufe der Zeit partiell verändert, um den gestiegenen Qualitätsansprüchen in Service und Komfort entgegenzukommen. Waren früher Achtertische Standard in der Bestuhlung, bieten die Clubhotels heute eine kleinere Betischung (auch Zweiertische) an. Gab es früher nur Hauptrestaurants werden heute die Gäste in mehreren Spezialitätenrestaurants verwöhnt.

Am grundlegenden Konzept: „Zurück zur Natur“, „Zurück zum einfachen Leben mit Freunden, Sonne und Meer“ hat sich dabei allerdings nichts geändert.⁴⁶ „Im Mittelpunkt steht die Schaffung einer kommunikationsoffenen Szene, bei der die Animation und das Entertainment als wesentliche Bestandteile des Cluburlaubskonzeptes einen wichtigen Beitrag zu leisten haben.“

Es ist also vor allem ein Urlaubskonzept für sportliche, erlebnisfreudige und kommunikationsoffene Menschen.⁴⁷

Das oberste Ziel der Clubdörfer ist und bleibt dabei die Durchsetzung und Erhaltung eines freundlichen Miteinanders. Der sozialen Komponente kommt in den Clubs eine sehr große Bedeutung zu teil, denn hinter den „Mauern“ verbirgt sich eine eigenständige, heile Clubwelt, fernab des Alltags.

Der Begriff „Cluburlaub“ wird von denen, die ihn wahrnehmen unterschiedlich gesehen. Für manche Gäste ist ein solcher Urlaub eine Art „Singlebörse“. Andere Gäste bringen diesen Urlaub in Verbindung mit „schlechten Shows und betrunkenen Gäste“. Diese Vorstellungen beruhen aber oft auf Vorurteilen. Es gibt Urlauber, die davon „träumen“ sich einen solchen Urlaub leisten zu können, da sie die notwendigen Kosten dafür nur

⁴⁵ Vgl. Niclaus, Kurt/Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 349 ff

⁴⁶ Niclaus, Kurt/Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 350

⁴⁷ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, u.a 2000, S. 41

schwerlich aufbringen können. Andere wiederum gönnen sich diese Art Urlaub und das nicht nur einmal im Jahr.⁴⁸

In diesem Zusammenhang ist zu fragen, wer die Zielgruppen der Veranstalter sind und welche Ziele diese verfolgen.

2. 3 Zielgruppen und Ziele der Veranstalter

Aus diesen Konzepten lassen sich entsprechend die Zielgruppen bestimmen und die damit verbundenen Ziele der Veranstalter definieren.

Je genauer ein Unternehmen seine Zielgruppen kennt und eingrenzen kann, desto gezielter kann es diese ansprechen und so auf sich aufmerksam machen und für sich werben. „Je mehr Informationen [...] das Unternehmen über seine potenzielle Gäste hat, desto besser wird sein Marketing [...] für die einzelnen Zielgruppen.“⁴⁹

Zwar gibt es „den typischen Cluburlauber“ nicht, aber es lassen sich mehrere soziodemografische Merkmale feststellen:

- das Durchschnittsalter liegt um die 40
- 30 Prozent haben mindestens ein Kind
- 50 bis 60 Prozent sind Familien, „weswegen auch die Kinderbetreuung in den Clubs ein wichtiges Buchungskriterium für Familien ist.“⁵⁰
- haben in der Regel eine gute Ausbildung, sowie ein überdurchschnittlich hohes Einkommen, denn diese Form von „all-inclusive“ Urlaub verursacht entsprechende Kosten.

Eine weitere Zielgruppe, die keinesfalls vernachlässigt werden darf, ist die Gruppe der „Best-Ager“ (50 plus), auf die im Kapitel 3.3. näher eingegangen wird.

Man muss beachten, dass die Erwartungen und Wünsche der Urlauber oft sehr unterschiedlich sind. So möchte eine Gruppe die Unabhängigkeit einer Individualreise, bei der Platz ist für Freiheit und Gestaltung der eigenen Wünsche, buchen. Die andere

⁴⁸ Vgl. Bodenschatz, Harald: Tourismus Architektur. Berlin, 2008, S. 171

⁴⁹ Wolf/Heckmann: Marketing für Hotellerie und Gastronomie. München, 2008, S. 16

⁵⁰ Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S. 36

Gruppe möchte „ihren eigenen Urlaubsstil finden“⁵¹ und eine anspruchsvolle Zusammenstellung und Nutzung organisierter Reisen erleben.

Die Veranstalter legen großen Wert auf persönliche Bewegungsfreiheit in den Clubanlagen. Auch „das Urlaubserlebnis in intakter Landschaft wird immer wichtiger. Der Cluburlaub ist eine der Möglichkeiten zur Realisierung des „umweltschonenden Tourismus.“ Die Clubanlagen versuchen die umliegende Landschaft nicht zu zerstören, sondern wollen diese, durch die landestypischen Architekturen und umweltfreundliche Technologien (Wasserentsalzungsanlagen, Kläranlagen, umweltfreundliche Stromversorgung) schützen.

Ziel eines jeden Clubhotel ist es, dass die Gäste sich in der Gemeinschaft wohl fühlen. Im Club selbst soll eine lockere und fröhliche „familiäre“ Atmosphäre herrschen und es wird darauf geachtet, dass das Clubleben für alle gleich interessant und abwechslungsreich ist.

Hierbei wird Wert darauf gelegt, dass in den Clubs eine „Stammkundschaft“ entsteht. So ist festzustellen, dass etwa 1,5 Millionen Deutsche mindestens einen Urlaub im Jahr in einem Club verbringen, manche sogar gleich mehrere. „Es herrscht [...] Markentreue“, sagt der Hamburger Freizeitforscher Ulrich Reinhardt.⁵² Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Hauptgrund für den Erfolg des Cluburlaubes in „der Angebotsfülle, der guten Organisation, den umfassenden und attraktiven Inklusivpreisen und insbesondere in der ihm zugrundeliegenden Kommunikationsphilosophie“ liegt.⁵³

3. Allgemeine Trends und Fakten im Tourismus

Im folgenden Kapitel werden auf die unterschiedlichen Ansprüche der Gäste an Ihrem Urlaub und die neuen Buchungswege, die sie hierfür nutzen eingegangen. Im übrigen werden die immer kürzer werdende Reisedauer und die unterschiedlichen Reisearten, sowie deren Zielgruppen angesprochen.

⁵¹ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, 2000, S. 44

⁵² Souron, Stéphanie/Pursche, Peter: Willkommen im Club, in: Stern.de Mobil vom: 05. Juli 2010, URL:<http://wap.s-tern.de/op/stern/de/ct/-X/detail/gesundheit/Urlaub-Willkommen-Club/634620/> (27.08.212, 12:01)

⁵³ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, u.a. 2000, S. 44ff

3. 1 Differenzierte und steigende Qualitätsansprüche

Politische Veränderungen, Terror und auch Krieg haben die Welt verändert. Diese Folgen machen sich auch in der Tourismusbranche bemerkbar, was das Wachstum der Branche eher negativ erscheinen lässt. Doch nach und nach erholen sich die Länder und auch die „Reisefreudigen“. Hier muss man schnell die Trends seiner Zielgruppen erkennen, um sich rechtzeitig einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Die Qualität ist neben dem Preis eines der wichtigsten Kriterien im Tourismus. „Sie ist definiert als die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse bezieht (DIN/ISO 8402 - Qualitätsnorm).“⁵⁴

In Zeiten, in denen die Konkurrenz immer stärker wird, muss jedes Unternehmen versuchen, die Kundenbedürfnisse seiner Kunden nicht nur zu befriedigen, sondern zu übertreffen, um so für Begeisterung zu sorgen. Die Kundenorientierung spielt hierbei eine entscheidende Rolle.⁵⁵

Das Unternehmen darf hierbei auf keinen Fall das Web 2.0 vernachlässigen, denn bereits fünf Millionen Bürger buchen ihre Reise prinzipiell Online und 14 Millionen Menschen haben angegeben schon häufiger ihre Reise im Web gebucht zu haben.⁵⁶

„Das Internet läutet [...] eine neue Epoche in der Markenkommunikation ein.“⁵⁷

In der nachfolgenden Tabelle kann man erkennen, wie das Internet als Buchungsmedium seit dem Jahre 2006 sich an stetig wachsender Beliebtheit erfreut.

54 Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus. München, 1996, S. 89

55 Vgl. Sverak, Natascha: Trend und Entwicklungen im Tourismus. Hamburg, 2011, S. 3

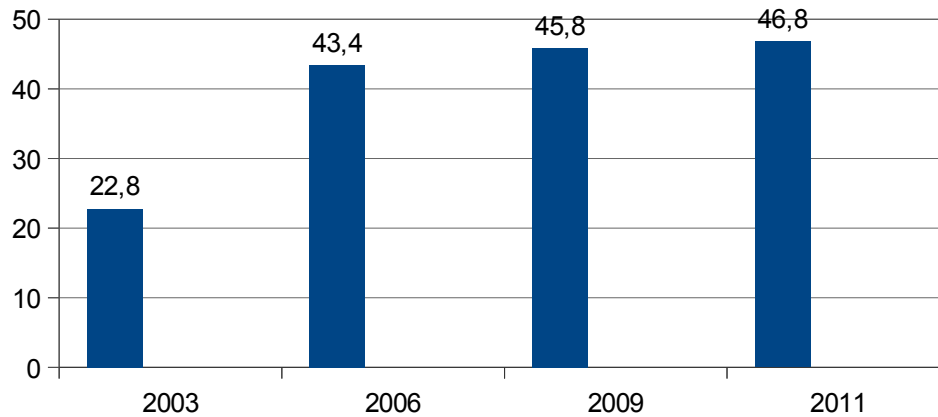
56 Vgl. Vock, Christian: Reisen online buchen wird immer beliebter, in: onlinehaendler-news.de vom: 25. Juni .2012
URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/2012/06/25/reisen-online-buchen-ist-immer-beliebter/> (11.09.2012, 15:03)

57 Schulz, Axel (Hrsg.): Informationsmanagement im Tpourismus. München, 2010, S. 441

Das Internet als Buchungsmedium

Komplett-/Teilbuchungen einer Reise im Internet

Angaben in %



Dar. 5: Das Internet als Buchungsmedium⁵⁸

Die Menschen wollen heutzutage in ihrem Urlaub was erleben, dem Alltag entfliehen und Neues entdecken - und das in jedem Alter. Ein klarer Trend ist hier das Abenteuer und die Abwechslung - der Abenteuerurlaub.

Diese Menschen werden in der Gruppe „Erlebnisgesellschaft“ zusammengefasst, zu der bereits knapp 50% der Bevölkerung gehören. Diese Gruppe gönnt sich Außergewöhnliches, auch wenn es über ihrem Budget liegt oder einfach zu viel dafür bezahlt wird. Was früher Luxusgüter waren (Farbfernseher, Auto und elektrische Haushaltsgeräte) gehört heutzutage zur Grundausstattung.⁵⁹

Der Mensch möchte in der heutigen Zeit auf nichts verzichten, auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten (Arbeitslosigkeit, Wirtschaftskrise).⁶⁰ In Puncto Urlaub bedeutet das, dass der Gast zwar bereit ist, mehr für seinen „Wunsch-Urlaub“ zu zahlen, aber dafür dann auch mehr davon erwartet, er achtet sehr genau auf das gegebene Preis-Leistungsverhältnis.

Beispiele für Extrem- und Fun-Reisen: Eine Mountainbike-Trip in Tibet oder eine organisierte Hochzeitsreise, auch ein Urlaub im Themenpark fallen in die Gruppe des Extrem und Fun-Sports.

⁵⁸ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: ADAC Reisemonitor 2012, S. 29

⁵⁹ Vgl. Sverak, Natascha: Trends und Entwicklung im Tourismus. Hamburg, 2011, S. 3 ff

⁶⁰ Vgl. Opaschowski, Horst: Tourismus. Opladen 2002, S. 32

Dem „Fürsorge-Markt“ kommt auch eine immer größer werdende Gruppe zu (Reisen für ältere Menschen und/oder „Trauerreisen“ für Hinterbliebene). Sowie das Serviceangebot für Tierfreunde, jede Zielgruppe muss beachtet und abgedeckt werden.

Eine weitere, aber neuere Gruppe beschreibt den „Markt für die Seele“. Hier möchte der Reisen etwas über alte Kulturen kennen lernen, sich weiter bilden und damit etwas gutes für seinen Seelenfrieden tun. Zum Beispiel eine Reise ins alte Griechenland, ins klassische England oder zu den Samurai. Diese Reisearten sind neu und machen so einen Nischenmarkt in der Tourismusbranche aus.

Dem heutigen Urlauber stehen immer mehr Informationsquellen zur Verfügung, so dass er sich vorab besser über seinen Urlaub erkundigen kann. Was wiederum bedeutet, dass er höhere und vor allem konkretere Erwartungen an seinen Urlaub hat.⁶¹

Touristen buchen nicht nur Nachbarländer, sondern auch Destinationen, die mehrere Flugstunden entfernt sind. „Gleichzeitig sind viele früher fast unerreichbare Reiseziele auch für „Otto-Normalverbraucher“ erreichbar wie nie.“⁶²

Im Rahmen der Globalisierung haben sich einige Veränderungen ergeben. Es gibt immer neuere und ausgefeiltere Tourismusangebote. Dubai Touristen können heute (bei 40 Grad Außentemperatur) in einer speziellen Sporthalle Skifahren. Hier werden Pisten in allen Schwierigkeitsgraden angeboten. Konzerne planen bereits Unterwasser-Hotels, Reisen ins All, zum Mond oder bald sogar zum Mars.⁶³

„Um als Anbieter überhaupt noch differenziert wahrgenommen zu werden, müssen ehemals als homogen betrachtete Zielgruppen heute weiter segmentiert werden.“⁶⁴

Der Slogan heißt: Weg vom Massentourismus hin zur persönlich „maßgeschneiderten Reise“.⁶⁵

Bei der „maßgeschneiderten, individuellen Reise“ steht das Erlebnis an oberster Stelle, zum Beispiel von Themenparks zur unberührten Natur, von Reisen ins „Vergangene“ bis hin zum Event in einer künstlichen Welt. Dabei suchen die Touristen ihr persönliches Glück, ihre Sinnerfüllung.

Für die Anbieter bedeutet das, dass es notwendig ist, schnell auf das veränderte Reiseverhalten zu reagieren. Bestimmte Zielgruppen benötigen auch unterschiedliche In-

61 Vgl. Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing mit Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 13

62 Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing mit Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 14

63 Vgl. Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing mit Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 14

64 Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing im Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 8

65 Vgl. Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing im Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 9

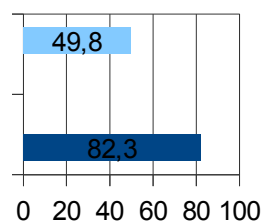
formationen. Wobei das stetig wachsende Internet die Informations- und Kontaktwege transparenter macht.

Das Internet hat sich heute in ganz Deutschland etabliert. So sind heutzutage viel mehr ältere Menschen aus der Generation 50 plus im Internet aktiv. Es ist zu einer der wichtigsten Informationsquellen für die Touristik geworden, egal ob der Kauf dann Online oder Offline stattfindet.⁶⁶

Eine weitere Trendentwicklung ist die Eigeninitiative bei der Reiseorganisation. So organisierten 2011 70,6% der Gäste Teile ihrer Reise oder sogar die gesamte Reise selbst.⁶⁷

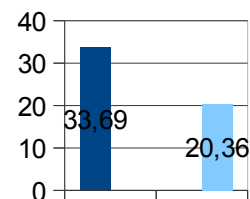
Branchenpotenzial in puncto Online-Informationssuchenden und Online-Käufern

Reise-Branche in %



■ Online-Info ■ Online-Kauf

User in Mio.



Dar. 6: Online Reise-Informationssuchende und Online-Käufer⁶⁸

Inzwischen weiß man, dass über Foren, Blogs und E-Mails deutlich mehr Menschen erreicht werden können, als über „Allgemeinwerbung“ in Broschüren und Katalogen. So können Neuigkeiten schneller verbreitet werden. Im touristischen Bereich entstanden Bewertungs- und Meinungsportale wie HRS, Holidaycheck oder TripAdvisor. „Genial einfache und dynamische aktuelle Redaktionsmodelle waren geboren.“⁶⁹

Durch diese interaktiven Portale entsteht die Möglichkeit eines Austauschs von Meinungen und Empfehlungen und damit eine ganz neue Variante der „Mund-zu-Mund-Propaganda“.⁷⁰ User berichteten und bewerteten ihre Urlaubsdestination, sowie das

⁶⁶ Vgl. Springfeld, Claudia: Tourismus 2.0. Hamburg, 2009, S. 9

⁶⁷ ADAC Reisemonitor 2012, S. 27, URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html> (16.11.2012, 10:13)

⁶⁸ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Online Reise-Informationssuchende und Online-Käufer, in: Online-Report 2008/02, S. 29 In: BVDW, URL: www.bvdw.org/fileadmin/downloads (10.08.2012, 13:11)

⁶⁹ Schulz, Axel (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus. München, 2010, S. 442

⁷⁰ Vgl. Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing im Profil. Landsberg am Lech, 2007, S. 7

Hotel. Authentische Fotos der Unterkünfte bilden ein Gegenstück zu den Hochglanzprospekten und Katalogen der Reiseveranstalter. Kritisch ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass Hotels und/oder Veranstalter auch selbst „positive Kritiken“ ins Internet einstellen können und damit eine Verfälschung der Meinungen entstehen kann.

Den Bewertungsportalen kommt eine immer größer werdenden Bedeutung bei der Wahl des Reiseortes, sowie der Unterkunft vor Ort zu. HolidayCheck errang sich die Marktführerschaft im deutschsprachigen Markt und bietet seit 2004 ein eigenes starkes Online-Reisebüro an, dass die Transaktion auf der eigenen Seite möglich macht.⁷¹

„Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass sich Reisetemen und touristische Websites bei den Internetnutzern besonders großer Beliebtheit erfreuen. Das belegt noch einmal deutlich, dass das Internet heute eindeutig zu einem der wichtigsten Marketing- und Vertriebskanäle in der Tourismusbranche zählt.“⁷²

Für 27,7% aller Kunden sind die Bewertungen und Empfehlungen von Freunden/Bekannten und anderen Konsumenten wichtiger und vertrauenswürdiger als andere Informationsquellen, wie offizielle Medien, TV oder Radio.⁷³

So sammeln die Reisenden weltweit Erfahrungen, die Ihre Erwartungen beeinflussen und prägen. Die Qualitätsansprüche steigen und die Differenzierung der Nachfrage nimmt zu. Es wird immer mehr Wert auf umweltfreundliches Reisen gelegt, auch die Orientierung an Service- bzw. Dienstleistungsqualität nimmt zu. Der Preis ist nicht mehr nur das ausschlaggebende Kriterium sich für eine Reise zu entscheiden.

Auch wird die Nachfrage seitens der Kunden immer sprunghafter und kurzfristiger. Dies hat zur Folge, dass der Kunde, für das Unternehmen, in seinen Entscheidungen immer unberechenbarer wird. Darauf müssen sich die Reiseveranstalter einstellen. So wird versucht den Gast anhand Frühbucherrabatten und andere Aktionen, zu einer frühen Reiseentscheidung und -buchung zu bringen.

Es ist zusätzlich wichtig, dass Unternehmen versuchen, ihre Qualität des touristischen Angebotes in den Mittelpunkt zu stellen, wenn sie nachhaltig wettbewerbsfähig bleiben wollen.⁷⁴

Somit bestätigt sich zusammenfassend, dass die im Internet veröffentlichten Kundenmeinungen eine erstaunliche Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft bei den Konsu-

71 Vgl. Schulz, Axel (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus. München, 2010, S. 442ff

72 Springfield, Claudia: Tourismus 2.0. Hamburg, 2009, S.11

73 Vgl. Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 31

74 Henschel, Karla: Internationaler Tourismus. München, 2002, S. 75f

menten erzeugen. Kundenbewertungen im Internet nehmen einen festen Platz in der Kaufentscheidungskette ein, denn der Kunde möchte in seiner Entscheidung bestätigt werden und sucht den entscheidenden Impuls.⁷⁵ (Das zeigen die nachfolgenden Entscheidungsketten)

Traditionelle Entscheidungskette:

Bedarf → Recherche → Vergleich → Entscheidung → Auftrag

Web 2.0 Entscheidungskette:

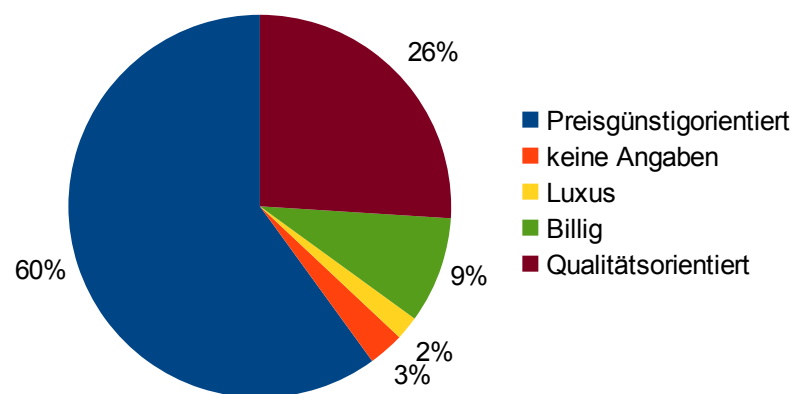
Bedarf → Recherche → Vergleich → Entscheidung → Bestätigung in Bewertungen → Auftrag

Dar.7: Entscheidungsketten⁷⁶

Anhand der Darstellung der Entscheidungsketten kann man erkennen, wie der heutige Gast nach einer Bestätigung für seine Reiseauswahl sucht – und diese bekommt er meist auf Empfehlungen von Freunden/Bekannten oder im Internet in Bewertungsportalen.

Von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) wurden folgende Befragungsergebnisse zum Thema Käufertypen ermittelt.

Käufertypen



Dar. 8: Käufertypen⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Schulz, Axel (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus. München, 2010, S. 444 ff

⁷⁶ Schulz, Axel (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus. München, 2010, S. 447

⁷⁷ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 77

60% der deutschen Touristen achten beim Buchen ihrer Reise auf den Preis, welcher relativ niedrig sein sollte, stellen aber dabei hohe Qualitätsansprüche an den Reiseveranstalter.

So wählen zahlreiche Urlauber für Ihren Reiseweg einen Billigflug bei dem jedes Gepäckstück extra bezahlt werden muss, aber am Urlaubsort wollen sie nicht auf die Qualität einer renommierten Hotelkette verzichten. Denn für mehr als 60% der Reisenden ist das Hotel der wichtigste Qualitätsfaktor im Urlaub.⁷⁸

Die steigende Zahl der Millionärshaushalte in Deutschland kann hierfür auch ein Grund sein. Im Jahre 2009 sind diese um 23% auf rund 430.000 gestiegen. Diese Gruppe will natürlich mit anderen, qualitativ hochwertigeren Angeboten, gelockt werden.

Da es in der Produktion der Waren kaum noch Unterschiede gibt, verschiebt sich der Wettbewerb unter den Marken. Das Unternehmen muss versuchen über die symbolische Ebene zu kommunizieren, es muss herausfinden, was der potentielle Kunde mit dem gewünschten Produkt/der gewünschten Dienstleistung assoziiert, um so entsprechend für das Produkt/die Dienstleistung zu werben.

Luxusproduktkonsumente setzen auf das Qualitätsversprechen der Markenprodukte. „57% der Markenfans, aber nur 17% der Markenartikelskeptiker gehen von einer überlegenen Produktqualität der Markenartikel aus.“⁷⁹

3. 2 Stressabbau durch Kurzreisen

Die Gesamtheit der Erlebnisangebote steigt kontinuierlich. Es gibt immer mehr Angebote. Gleichzeitig steigt die Nachfrage, sodass der Erlebniskonsum stetig wächst. Die Zeiträume zwischen den Reisen werden immer geringer bzw. verschwinden ganz. Ein Beispiel hierfür ist der Trend zu Kurzurlauben.

Der Anteil von Kurzurlaubsreisen nimmt stetig zu, jedoch unterliegt diese Art des Reisen starken Schwankungen. Die Anzahl und Lage der Feiertagen sind entscheidend, da sie für mehr oder weniger verlängerte Wochenende sorgen. Auch das Wetter und die wirtschaftliche Lage beeinflussen die jährliche Zahl der Kurzreisen.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 76

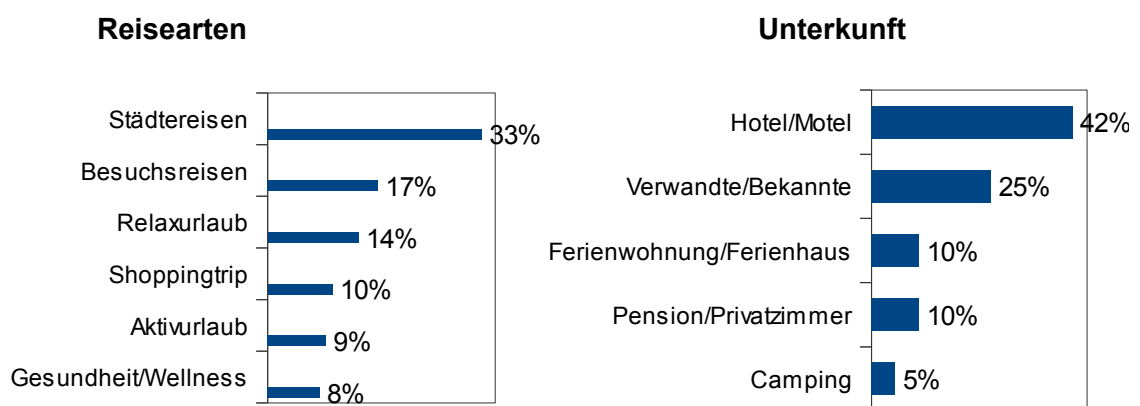
⁷⁹ Schneller, Johannes: Renaissance der Marken, in AWA 2012, Markenartikel 08.2012, S.2

⁸⁰ Vgl. Sverak, Natascha: Trend und Entwicklungen im Tourismus. Hamburg, 2011, S. 9

2006 ging die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) davon aus, dass bis zum Jahr 2015 jährlich rund 79 Mio. Kurzurlaubsreisen stattfinden werden. Im Jahr 2011 fanden allerdings schon 78 Mio. Kurzurlaube statt, davon gingen 76% ins Inland.

Als Kurzurlaub differenziert man eine Reise mit einer Dauer von zwei bis vier Übernachtungen, meist über das Wochenende. Zu den beliebtesten Kurzreisen gehört die Städtereise, dicht gefolgt von Besuchsreisen bei Freunden und Verwandten. Bei denen dann auch entsprechend häufig genächtigt wird. Insgesamt ist aber das Hotel eine deutlich bevorzugte Unterkunft bei Kurzreisen.⁸¹

Reisearten und Unterkunft der Kurzreisen 2011



Dar. 9: Die beliebtesten Reisearten und Unterkünfte der Kurzreisen 2011⁸²

Die Städtereis liegt inzwischen im Trend. Dabei kommt es weniger auf das „Sight-seeing“, sondern vielmehr auf „Live-Seeing“ an. Hierbei bietet sich auch der Event-Tourismus an (Musicals).⁸³

Viele Menschen wollen in Ihrem Urlaub und Ihrer Freizeit das Gefühl haben, etwas „Echtes“ und „Wahrhaftiges“ zu erleben. Das freie Wochenende wird von immer mehr Menschen zum spontanen Kurzurlaub genutzt. Man möchte etwas für Geist und Seele tun.

Der Trend bei Kurzreisen geht hin zu Packages und zu den „Rundum-Sorglos-Angeboten.“⁸⁴ Auch der ADAC bestätigt den aktuellen Trend zu Kurzurlauben, wie der

81 Vgl. FUR Reiseanalyse 2012, S. 6 URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf (11.09.2012)

82 Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: FUR Reiseanalyse 2011, S. 6, URL: www.fur.de (08.09.2012, 10:08)

83 Vgl. Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 74

84 Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S. 10

Reisemonitor, eine jährliche Umfrage unter 4.000 ADAC - Mitgliedern ergab. Die Deutschen fahren kürzer aber häufiger in Urlaub⁸⁵

Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs

viele Kurzurlaube, dafür keinen längeren	9,2%
einen großen Haupturlaub mit möglichst vielen Tagen	41,4%
mehrere Urlaube, dafür jeder von kürzerer Dauer	49,4%

Dar. 10: Aufteilung des Jahresurlaubs⁸⁶

3. 3 Natur-, Wellness- und Aktivurlaub

Wolfgang Althof behauptet: „Wellness-Einrichtungen sind für größere Häuser ein Muss“⁸⁷

Die Angebotsvielfalt im Wellnessbereich besteht aus Fitness, Spa, aktive Pflege für Körper, Geist und Seele und der Erhaltung und Steigerung des körperlichen Leistungsvermögens. Im Wellnessbereich sind vor allem Kuren und Therapien, sowie autogenes Training, Massagen und Saunen beliebt.

Beim Aktivurlaub dagegen wünscht man sich gewohnte Sportarten weiter zu betreiben oder man wagt sich an etwas außergewöhnliches. Ersteres betrifft Tennis, Golf, Radfahren, Wandern, Tauchen oder Segeln. Unter Außergewöhnliche Aktivitäten fallen Hubschrauber- und Balloonflüge, Wildwasserfahrten, Schluchtenwanderungen oder Offroad-Touren.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. ADAC Reisemonitor 2012, S. 3

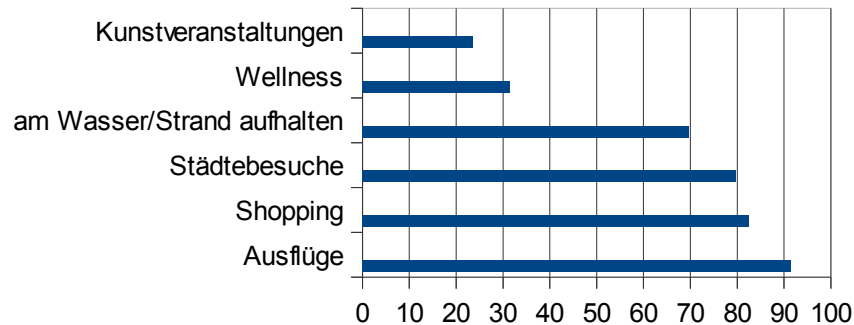
⁸⁶ ADAC Reisemonitor 2012, S. 25

⁸⁷ Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus. München, 1996, S. 125

⁸⁸ Vgl. Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus. München, 1996, S. 125ff

Urlaubsaktivitäten 2011

Angaben in %



Dar. 11: Urlaubsaktivitäten 2011⁸⁹

Das Interesse an gesundheitsfördernden Urlaubsforen ist bereits gegeben. Der Trend geht weg vom klassischen Badeurlaub hin zur speziellen Reise. So gewannen Wellnessurlaube in den letzten acht Jahren an Beliebtheit, wenn auch nur auf niedrigem Niveau. Nach Angaben des deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV) haben bereits im Jahr 2004 4, 5 Mio. Bundesbürger gesundheitsorientierte Urlaube im eigenen Land verbracht.⁹⁰

Diese Reisearten sind vor allem für die älteren Urlauber interessant, darunter auch Städtereisen, Kultururlaube, Busreisen, Kreuzfahrten.⁹¹

Diese älteren Urlauber werden unter dem Begriff „Best Ager“ zusammengefasst. Unter diesem Begriff versteht man Personen mit gehobenem Lebensalter (meist 50 plus). Der Begriff hat sich in Deutschland noch nicht ganz durchgesetzt, da nicht alle über 50-Jährigen die gleichen Bedürfnisse haben.

Die derzeitige Altersschicht der „50 plusler“ zeigt sich nach Testmarktforschungsergebnissen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg gesünder, mobiler, wohlhabender und erlebnisorientierter als ihre Elterngeneration. Bereits 45% aller Veranstalterreisen verteilen sich auf die 50- bis 75-jährigen.⁹²

⁸⁹ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: ADAC Reisemonitor 2012, S. 57 ff, URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html> (16.11.2010, 10:20)

⁹⁰ Vgl. Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 74

⁹¹ Vgl. Schmid, Götz, Kreilkamp u.a. (Hrsg.) Traumziel Nachhaltigkeit. Heidelberg, 2009, S. 12

⁹² Vgl. Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Gerlingen, 2010, S. 75

Die Gruppe der „Best Ager“ ist eine sehr lukrative Zielgruppe für die Tourismusbranche, da sie als konsumfreudig und kaufkräftig gilt. Sie besitzt die Zeit zu Reisen und sind auch zahlungskräftig.⁹³

Bei der „Best Ager“ Zielgruppe handelt es sich keinesfalls um „alte, kranke oder gebrechliche Greise“, die sich auf „Kaffeefahrten“ überteuerte Produkte aufnötigen lassen. Diese Zielgruppe ist aktiv, konsumfreudig, experimentierfreudig und innovationsbereit, aber vor allem hat sie höhere Ansprüche an Qualität und Quantität.

Gerade für die Tourismusbranche ist es wichtig, auf die veränderten Ansprüche der „neuen Alten“ zu reagieren und sich darauf einzustellen. Diese Gruppe wird aufgrund der demografischen Entwicklung immer größer und gewinnt so immer mehr an Bedeutung, da die Kaufkraft der „Best Ager“ nicht zu unterschätzen ist. Diese Zielgruppe erwartet ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis. Sie ist meist gut informiert und erwartet auch umfassend informiert zu werden. Sie ist selbstbewusst und kompetent – „Konsumprofis“, die sich nicht leicht „hinters Licht“ führen lässt.

Die Gestaltung und Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen sollte nicht anhand des Alters der Zielgruppe, sondern vielmehr an derer Lebensstile und den entsprechenden Gruppenprofilen differenziert werden.

So ist es verständlich, dass sich diese Zielgruppe von der lauten, hektischen und plakativen Werbesprache für die Jugendkultur abgestoßen fühlt.⁹⁴

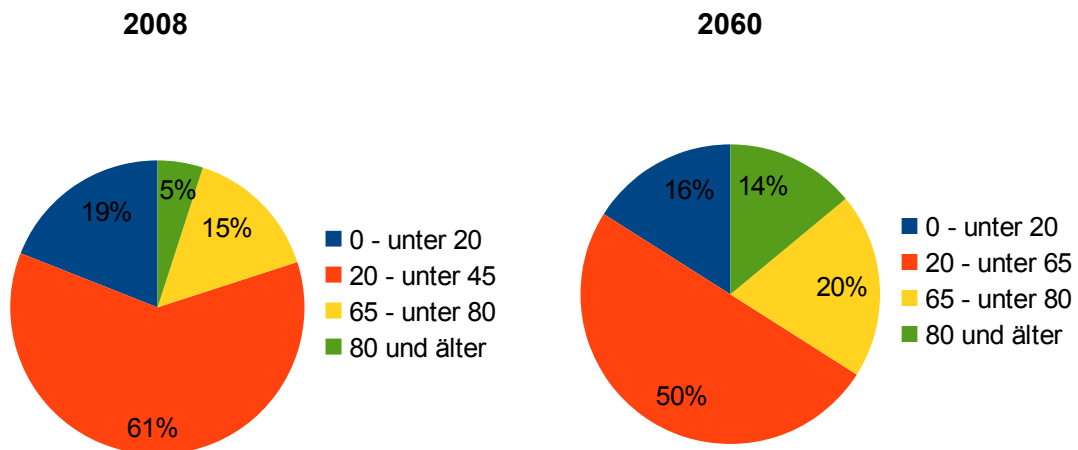
Die Tourismusbranche wird nach diesen Erkenntnissen dazu angehalten, ihre Produkte auf die Anforderungen und Wünsche dieser Zielgruppe zuzuschneiden, denn nur „wer heute auf die „Neuen Senioren“ setzt, besetzt und besitzt morgen die Macht- und Wachstumsfelder der Zukunft.“⁹⁵

⁹³ Vgl. Pompe, Hans-Georg: Boom-Branchen 50plus. Wiesbaden, 2012, S.19 ff

⁹⁴ Vgl. 4Managers: Best Ager, URL: <http://www.4managers.de/management/themen/best-ager/> (15.10. 2012, 11:21)

⁹⁵ Opaschowski, Horst W, in: Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Heidelberg, 2007, S.142

Bevölkerung nach Altersgruppen



Dar. 12: Bevölkerung⁹⁶

Werbeplakate für die Best-Ager Zielgruppe



Dar. 13: Werbeplakat des Robinson Club⁹⁷

96 Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2009, S.16, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile (18.12.2012, 16:14)

97 Werbeplakat des Robinson Club, URL: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print185389.jpg> (18.12.2012, 14:13)



Dar. 14: Werbeplakate des Thomas Cook Reisebüros⁹⁸

3. 4 Preissensibilität der Kunden (Kaufkraftbetrachtung)

In der Touristik gibt es ein vielfältiges Angebot. Neue Reisemöglichkeiten und Serviceangebote werden in das Dienstleistungssortiment aufgenommen und vermarktet.

Durch die zunehmende Ausweitung des Leistungspotenzials in der Touristik wird die Nachfrage nach Reisen erweitert (Sverak meint dazu, dass also Reisen verstärkt konsumiert werden).⁹⁹

Die Preisgestaltungsmöglichkeiten eines Unternehmens, sind stark beeinflussbar von der Markt- und Wettbewerbssituation, in der sich das Unternehmen befindet. Die Sachverhalte spielen dabei eine wichtige Rolle bei den Preisansprüchen der Gäste. Diese sind einmal der Grund der Reise (Urlaub, Geschäftsreise, Kur), die sozio-demografische Struktur der Gäste, die Reisezeit (Haupt- oder Nebensaison), das Image und die Leistungen des Tourismusorts und des Hotels und die Konkurrenzsituation (Preis, Image, Qualität der Konkurrenz).¹⁰⁰

Die Gruppe der 50 plus-Generation hat eine Kaufkraft von jährlich 720 Milliarden Euro in Deutschland, was für das Marketing im Tourismus ein sehr wichtiger Faktor ist, da

⁹⁸ Werbeplakate des Thomas Cook Reisebüros, URL: http://www.main-cuvee.de/img/thomas_cook/cook01.jpg (18.12.2012, 09:02)

⁹⁹ Vgl. Sverak, Natascha: Trends und Entwicklungen im Tourismus. Hamburg, 2011, S. 7

¹⁰⁰ Vgl. Hänssler, Karl Heinz: Management in der Hotellerie und Gastronomie. München, 2004, S. 52

diese Zielgruppe in Marketingaktivitäten häufig nicht richtig angesprochen wird. Auch das gefühlte Alter spielt hierbei eine wichtige Rolle. So fühlt sich der Großteil der „Best-Ager“ bis zu 10 Jahre jünger, als sie sind.¹⁰¹

Bedeutenden Einfluss auf die Entscheidung in ein Urlaubsland zu reisen oder nicht hat auch der Unterschied des Preisniveaus im Heimat- zum Urlaubsort (Kaufkraftparitäten). Hierzu werden für den internationalen Reiseverkehr Berechnungen vom Statistischen Bundesamt erhoben, so genannte Reisegeldparitäten. Diese Reisegeldparitäten berücksichtigen „das landesübliche Preisniveau im Heimat- und Urlaubsland, das Wechselkursverhältnis zwischen den verschiedenen Ländern und die veränderten Konsumgewohnheiten im Urlaub.“ So können Reisende einschätzen, ob sie sich in dem gewünschten Reiseland für einen bestimmten Betrag mehr, weniger oder gleich viel leisten können.¹⁰²

4. Das Erfolgskonzept der Robinson Club GmbH

Im Weiteren soll das Erfolgskonzept der Robinson Club GmbH mit seiner Entstehung und seiner Zielgruppen erläutert werden.

4. 1 Geschichte und Entstehung der Robinson Clubs

Gegründet wurde die Robinson Club GmbH 1968 von der Touristik Union International (TUI) GmbH & Co KG mit Sitz in Hannover und der Steigenberger Hotelgesellschaft KGaA aus Frankfurt am Main.

Diese Verbindung des größten deutschen Reiseveranstalters und der größten deutschen Hotelkette ermöglichten Robinson den Weg zum Marktführer im deutschen Cluburlaub Segment. Beide Gesellschaften hatte jeweils 50 prozentige Beteiligung am Unternehmen. Heute ist Robinson ein 100 prozentiges Tochterunternehmen von TUI, zum Portfolio gehören derzeit 24 Clubanlagen in elf Ländern weltweit mit einer Kapazität von 12.625 Betten.¹⁰³

In einem Vertragshotel des Steigenbergers Konzern wurde das Robinson Konzept ausprobiert. Das Vertragshotel, dass gerade erst eröffnet wurde, war wenig lukrativ und eine touristische Infrastruktur gab es damals noch nicht. Dies war auch die Eingebung

¹⁰¹ Vgl. Pompe, Hans-Georg: Boom-Branchen 50plus. Wiesbaden, 2012, S. 30

¹⁰² Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München, 2006, S. 454

¹⁰³ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München, 2000, S. 45

zur Namensfindung des Clubs, denn an den verlassenen Stränden konnte man sich schon mal wie Robinson Crusoe vorkommen. Nach entsprechenden Umbauten entstand am 1. Januar 1971 der erste Robinson Club im Stil eines 3 - 4 Sterne Hotels auf Jandía, nach dem Muster des Club Méditerranée. Im Jahr 1989 übernahm die TUI die Steigenberger-Anteile, sodass TUI heute zu 100 prozentiger Anteilhaber ist. Auch der Firmensitz wurde in die Zentrale nach Hannover verlegt.

Das Konzept entspricht grundsätzlich dem ursprünglichen Club Med, das Robinson übernahm und welches den deutschen Gästen zusagte. Man nutzte die Schwächen des französischen Konkurrenten, wie „Sprachbarrieren und wenig Komfort“ aus, um es als eigene Stärke auszubauen.¹⁰⁴

Robinson bietet Familien, Paaren, sowie Alleinreisenden ein besonders vielfältiges Urlaubsangebot in einer kommunikativer Atmosphäre mit Sportangeboten, Wellness, Entertainment und den Roby Club für Kinder. Urlaub mit Robinson ist ein Urlaub für Individualisten, die eine entspannte und ungezwungene Atmosphäre im Urlaub mit persönlicher Ansprache schätzen.

Ein grundsätzliches Ziel der Clubidee ist, die Begegnung und die Kommunikation zwischen den Gästen zu fördern und zu erleichtern. Hierfür gibt es in den Anlagen einige Besonderheiten:

- Im Hauptrestaurant befinden sich überwiegend Achtertische
- das „Schachbrett“ (umgeben von der Hauptbar, dem Atelier, der Boutique und dem Land & Leute Büro) der Treffpunkt zu jeder Tageszeit, vor allem abends nach den Vorführungen
- das Theater, in dem jeden Abend ein anderes Showprogramm geboten wird.¹⁰⁵

Das Konzept des Clubs setzt sich aus sieben Säulen zusammen: Hotel, Nachhaltigkeit, Entertainment, Familie, Sport, WellFit® und Kommunikation.¹⁰⁶

Qualität ist das oberste Ziel der Robinson Clubs. So ist keine Anlage unter einem Vier-Sterne-Hotel Niveau. Auch bei der Eröffnung neuer Clubanlagen, die entweder als Pachtanlagen, Managementbetriebe oder als Beteiligung geführt werden, achtet Robin-

¹⁰⁴ Niclaus, Kurt / Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 364

¹⁰⁵ Robinson Club: Ziel, URL: http://www.tui.at/dataarchive/data64/robinson_all_about.pdf (17.12.2012, 13:11)

¹⁰⁶ Robinson Club: Das Konzept, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/> (27.08.2012, 18:15)

son auf seinen Standard. Als Qualitäts- und Marktführer setzt er selbst Trends und wartet nicht bis andere das vor ihm tun.¹⁰⁷

Robinson setzt sich stark für die Nachhaltigkeit und die Umwelt des jeweiligen Gastlandes ein, so sind alle Clubs TUI Umwelt Champions und mit dem TUI EcoResort ausgezeichnet.

18 der insgesamt 24 Clubs weltweit sind nach der internationalen Umweltnorm ISO 14001 zertifiziert*, vier davon erhielten Auszeichnungen als umweltfreundlichster Hotelbetrieb des jeweiligen Gastlandes oder der Region.

* Anmerkung: Der internationale Umweltnorm ISO 14001

So zählt Robinson durch die Summe seiner Maßnahmen zu den nachhaltigsten Hotelketten international. Auch gehört Robinson zu den insgesamt gerade mal 23 Unternehmen weltweit, die über die engagiertesten und produktivsten Mitarbeiter verfügen

So verfügt jeder Robinson Club über seinen eigenen Umwelt-Beauftragten, der vor Ort Umwelt-Schulungen für die Mitarbeiter hält und Führungen für die Gäste anbietet, bei denen er einen „Blick hinter die Kulissen“ gewährt.

4. 2 Erfolgskonzept

Das Potential für den Cluburlaub ist begrenzt. Aktive und sportliche Menschen oder junge Familie mit Kindern zählen dazu, die ein hohes Maß an Eigeninitiative und Kommunikationsbereitschaft, sowie -fähigkeit mitbringen.

Je häufiger aus Kunden „Stammkunden“ werden, desto weniger Kapital muss in die Akquisition investiert werden. Stammkunden bringen Profit – Sie sind regelmäßige Kunden und machen Werbung, so dass neue (Stamm-)Kunden gewonnen werden.

Allerdings ist es meist schwieriger Kunden zu binden, als neue zu akquirieren. Denn Stammkunden haben höhere Ansprüche. Sie möchten für Ihre Treue belohnt werden. Wie zum Beispiel mit einem Upgrade in eine höhere Zimmerkategorie, nach der zehnten Übernachtung oder ein kleines Geschenk auf dem Zimmer.¹⁰⁸

Regelmäßige erste Plätze in Umfragen bei Gästen und Tourismusexperten zeigen, dass es dem Robinson Club gelungen ist, ein erfolgreiches Urlaubskonzept zu kreie-

¹⁰⁷ Niclaus, Kurt / Gegenbach, Klaus In: Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 365

¹⁰⁸ Geffroy, Edgar: Abschied vom Verkaufen. Frankfurt/Main, S. 76ff

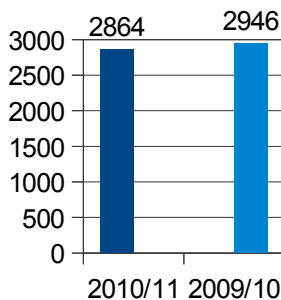
ren. Auch die Umsatzzahlen lassen darauf schließen, dass dieses Segment durch „zahlungskräftige Kunden“ sehr zufriedenstellend wahrgenommen wird.

Umsatzzahlen der TUI AG

Kapazität

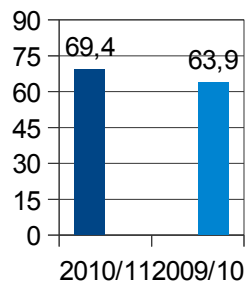
Angaben:

in Tsd.



Auslastung

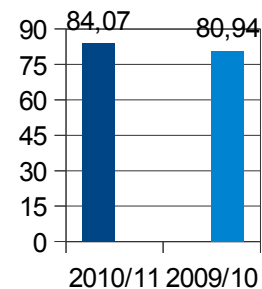
In %



Durchschnittserlös

pro Bett

In €



Dar. 15: TUI AG Geschäftsbericht 2010/2011¹⁰⁹

Auch hat Robinson die Ansprache in der „Du-Form“ eingeführt. Das Unternehmen ist so der Meinung, dass diese Form der Ansprache zum unkomplizierten Umgang zwischen Mitarbeiter und dem Gast beiträgt. Es mindert die Hemmschwelle seitens der Mitarbeiter die Gäste nach Ihrem Befinden zu fragen und anders herum, hilft es den Gästen offen und ehrlich ihre Meinung kund zu geben.

Auch für die Gäste untereinander hat es meistens den Vorteil schneller und unkomplizierter ins Gespräch zu kommen.

Robinson sagt in seinem Konzept: Der Gast soll während seines Urlaubs „Harmonie, Lebensfreude, Unabhängigkeit und Gemeinsamkeit in dem Club finden“. Wenn all diese Aspekte zutreffen entsteht die „entspannte und kommunikative Robinson Atmosphäre“.¹¹⁰

Die unverwechselbare Atmosphäre wird unterstrichen von der Kommunikation in der „Du-Form“ zu der die Mitarbeiter in den Clubs, die sogenannten Robins, ihren Beitrag

¹⁰⁹ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: TUI AG Geschäftsbericht 2010/2011, URL: <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/> (15.12.2012, 13:01)

¹¹⁰ Robinson Club: Konzept, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/> (15.12.2012, 12:31)

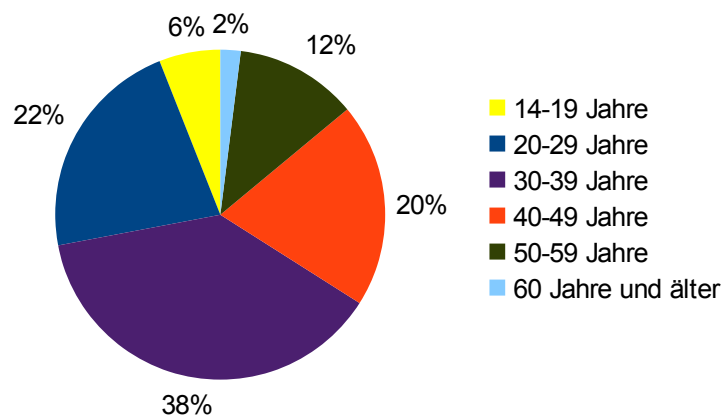
leisten, um dem Gast zu „vermitteln willkommen zu sein und zur Familie zu gehören.“¹¹¹ Der Robinson Club beschreibt sich auch selbst als eine große Familie, zu der alle Mitarbeiter, Animateure, aber auch der Gast zählt, „ja bei Robinson sind wir irgendwie alle ein große Familie“.¹¹²

Zudem werden die Mitarbeiter im Robinson Club, nicht nur als Mitarbeiter sondern als Gastgeber bezeichnet. So will Robinson ausdrücken, dass seine Mitarbeiter keinen Dienst nach Vorschrift leisten, sondern dass sie am Wohl des Gastes wirklich interessiert sind „ein unverzichtbares Element sind die Robinson Mitarbeiter, die Robins“.¹¹³

4. 3 Ziele und Zielgruppen der Clubs

Den typischen Cluburlauber, der in ein bestimmtes Raster fällt, gibt es nicht, es lassen sich allerdings bestimmte soziodemografische Merkmale feststellen. „Der Cluburlaub bietet Möglichkeiten für Menschen verschiedener Altersgruppen mit unterschiedlichen Interessen.“¹¹⁴

So gehören „48 Prozent der Robinson Gäste zu Familienhaushalten mit mindestens einem Kind, 39 Prozent sind Paare, 13 Prozent der Gäste reisen alleine.“ Weit über die Hälfte der Gäste sind 30-49 Jahre. Weitere 12 Prozent sind 50 bis 59 Jahre alt.¹¹⁵



Gästestruktur der Robinson Clubs 2009

Dar. 16: Gästestruktur der Robinson Clubs 2009¹¹⁶

¹¹¹ Robinson Club: Philosophie, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/philosophie/> (15.12.2012, 12:30)

¹¹² Robinson Club: Konzept, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/> (15.12.2012, 12:31)

¹¹³ Robinson Club: Konzept, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/> (15.12.2012, 12:31)

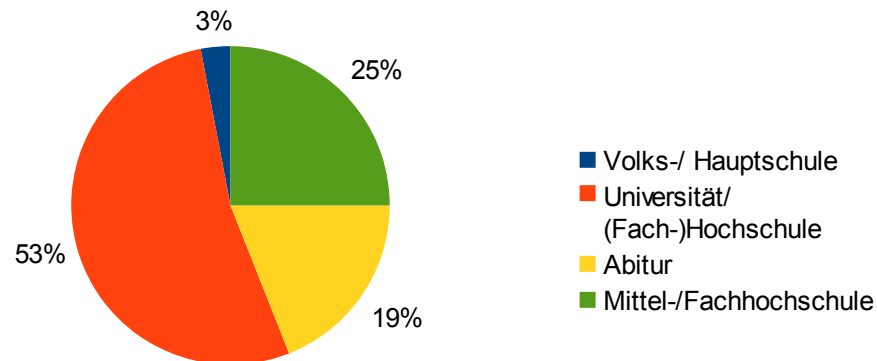
¹¹⁴ Gewalt, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. München / Wien / Oldenbourg, 2000, S. 44

¹¹⁵ Robinson Club: Geschichte, Zahlen, Daten, Fakten, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/geschichte-zahlen-daten-fakten/> (27.08.2012, 18:36)

¹¹⁶ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2009, S. 1

Die Robinson Urlauber gehören zu einer gehobenen Einkommensschicht mit gehobenem Bildungsniveau. Mehr als die Hälfte zählen zur Gruppe der Selbstständigen oder sind in einer leitenden Position. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 30 Prozent der Gäste zwischen 3.000 und 5.000 Euro sowie bei 50 Prozent der Gäste über 5.000 Euro.

Bildung der Robinson Club Gäste



Dar. 17: Bildung der Robinson Club Gäste¹¹⁷

TUI selbst erwähnte bereits 2004, dass das Unternehmen bereit ist, für den demografischen Wandel und die damit verbundene „neue“ Zielgruppe zu investieren. In der 2005 veröffentlichten Präsentation stellte das Unternehmen seine neuen Programme und Hotelangebote für die 50 plus Zielgruppe vor.

¹¹⁷ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2009, S. 2



Dar. 18: Titelseite der TUI AG Sommerpräsentation 2005¹¹⁸

In der Präsentation unterteilte das Unternehmen die Generation 50 plus in drei Hauptzielgruppen: Die „Happy Ender“, die „Ausbalancierten“ und die „Eroberer“.

So sprach das Produktkonzept „Happy Ender“ das anspruchsvolle 50 plus Klientel an, deren Hauptziele im Urlaub „Ausruhen und Erholen“, „gut Essen und Trinken“ und „Komfort genießen“ sind. Bei dem Produktkonzept für die „Ausbalancierten“ werden präventive Gesundheitsangebote, wie Thalasso, Ayurveda oder klassische Kuren angeboten.

Das Produktkonzept der „Eroberer“ ist für Langzeiturlauber (Aufenthaltsdauer 4 bis 6 Wochen) gedacht. Der „TUI Club Elan“ sollte hierbei Mittelpunkt am Urlaubsort sein, damit ein Gemeinschaftserlebnis unter Gleichgesinnten entstehen kann.

¹¹⁸ Titelseite der TUI AG Sommerpräsentation 2005, in: TUI AG Pressemitteilungen (2005) Online, URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_sommer05/Praesentationen/index.html;jsessionid=84CD99B2AA6E177AAC9F101FC0658A81.TUIGROUP (23.11.2012, 22:26)

Produktkonzepte für die Zielgruppe 50 plus

Die TUI spricht mit ihren aktuellen Produktkonzepten für die Generation 50+ folgende Zielgruppen an:



„Happy Ender“	„Ausbalancierte“	„Eroberer“
 		
 		

12. November 2004 Programmpräsentation Sommer 05, A.Casdorff | Seite 30

World of TUI

Dar. 19: Produktkonzepte für die Zielgruppe 50 plus¹¹⁹

4. 4 Kritische Würdigung des Konzeptes

Bei den Zielen und Zielgruppen der TUI AG kann man sehen, dass der Konzern frühzeitig das neue Potenzial der neuen Zielgruppe „Best Ager“ erkannt und genutzt hat. Dies erforderte hohe Investitionen in den einzelnen Clubs, die sich in der hierfür vorgesehenen Zeit entsprechend amortisieren mussten.

Kritisch darf angemerkt werden, dass die Fluggesellschaften in der Welt nach dem 11. September 2001 ihre Flugkapazitäten steig eingeschränkt haben, obwohl die Hotelangebote in den Touristikgebieten sich ständig vergrößerten. Dies führt bei Buchungen für Reisebüros zu erheblichen Schwierigkeiten.

¹¹⁹ Darstellung 19: Produktkonzepte für die Zielgruppe 50 plus, in: TUI AG Pressemitteilungen (2005) Online, URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_sommer05/Praesentationen/index.html?jsessionid=84CD99B2AA6E177AAC9F101FC0658A81.TUIGROUP (23.11.2012, 22:26)

Weiterhin sorgen Nachtflugverbote in den einzelnen Ländern für erhebliche, logistische Schwierigkeiten der Veranstalter und ihrer Konzepte.

Insgesamt kann gesagt werden, dass sich das Robinson Clubkonzept sehr bewährt hat und weiterhin auf entsprechenden Umsatz bauen kann.

In diesem Zusammenhang soll im Punkt 5. Benchmarking, die Analyse der Konkurrenz im Bereich der Clubhotellerie näher untersucht werden.

5. Benchmarking: Analyse der Konkurrenz im Bereich der Clubhotellerie

Das letzte Kapitel dieser Arbeit vergleicht die Konkurrenten der Robinson Club GmbH und das mithilfe des wettbewerbsorientierten Benchmarking. Hierbei werden die beiden Clubanbieter Club Med und Aldiana Club in Augenschein genommen.

5. 1 Beispiel: Die Aldiana Club GmbH

Die Aldiana Club GmbH wurde 1972 von der NUR Touristic GmbH (heute Thomas Cook) als Konkurrenzangebot zu dem französischen Anbieter Club Méditerranée gegründet. Die erste Clubanlage entstand in Senegal mit 600 Betten.

Der Name Aldiana stammt aus dem senegalesischen und bedeutet „der Ort, an dem die Glücklichen leben“. Erst 1982 wurden weitere Clubanlagen, auf Grund des Erfolges in Senegal, eröffnet. Inzwischen gibt es elf Clubanlagen in sieben Ländern.

Die Philosophie des Aldiana „beinhaltet, mit allen Sinnen zu genießen“¹²⁰, denn in den Clubanlagen ist das Motto: „nichts müssen, alles können“.¹²¹ Aldiana beschreibt sich selbst als: „keine Einrichtung, keine Formel und kein Ort, sondern ein Lebensgefühl“.¹²²

Die Anlagen erfreuten sich steigender Beliebtheit, so dass Aldiana nach und nach expandierte. Aldiana spricht, wie Robinson, überwiegend deutsche Familien und sportlich aktive Singles, sowie Paare und Familien an. Auch das Clubangebot ist dem des Konkurrenten sehr ähnlich.

¹²⁰ Thomas Cook: Club Aldiana, URL: <http://www.thomascook.de/reiseveranstalter/aldiana/> (21.12.2012, 13:14)

¹²¹ Club Family: Aldiana, URL: <http://www.clubfamily.de/aldiana-cluburlaub> (21.12.2012, 13:23)

¹²² Club Aldiana: Das Aldiana Urlaubskonzept, URL: <http://www.aldiana.de/ueber-aldiana/unternehmen.html> (22.12.2012, 10:17)

Im Sommer 2005 wurden alle 11 Clubanlagen auf „all-inclusive“ umgestellt und zum Ende des Jahres verkaufte Thomas Cook 75,1% der Anteile an den spanische Bau- und Hotelkonzern Grupo Santana Cazorla.¹²³ „Die Grupo Santana Cazorla mit Sitz auf Gran Canaria, ist eine der bedeutendsten Baugesellschaften in Spanien und ist präsent in den Bereichen Tourismus, Grundstücksentwicklung und Automobil.“¹²⁴

Die Aldiana GmbH konnte Ende des Jahres 2012 ein Plus von fünf Prozent verbuchen, im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Gästeanzahl ist um sechs Prozent gestiegen und die Bettenauslastung blieb konstant, bei 74%.¹²⁵

Für das kommende Geschäftsjahr 2013 will das Unternehmen seine Gästeanzahl von sechs auf zwölf Prozent steigern, acht Prozent davon sollen durch den neu geplanten Club auf Kreta kommen.¹²⁶

5. 2 Beispiel: Der Club Méditerranée S.A.

Club Méditerranée ist auf Grund seiner Vielfalt des Angebotes der größte Veranstalter in Deutschland. Er betreibt weltweit über 80 Clubanlagen und ein Clubschiff.¹²⁷

Die Geschichte des Unternehmens Club Méditerranée S.A. (Société Anonyme – französische Rechtsform für Aktiengesellschaften) beginnt in den 50er Jahren auf Mallorca, als der Belgier Gérard Blitz die Idee zu einem neuartigen Urlaubskonzept hatte.

Anfangs sollte der „Mittelmeer-Club“ eine gemeinnützige Organisation sein, aber bereits 1954 war das Konzept so erfolgreich, dass Gilbert Trigano, Sohn des Campingausrüstungsbeförderer von Club Med, mit einstieg.

Seit 1963 firmiert Club Med als Aktiengesellschaft mit Trigano als Vorstandsvorsitzenden, Blitz zog sich komplett aus dem Unternehmen zurück.¹²⁸

Im Sommer 2004 beteiligte sich der große Hotelkonzern Accor mit 28,9 % an Club Med und wurde so zum Hauptaktionär.¹²⁹

¹²³ Vgl. Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 365

¹²⁴ Club Aldiana: Aldiana – Das Unternehmen, URL: <http://www.aldiana.de/ueber-aldiana/unternehmen.html> (22.12.2012, 11:04)

¹²⁵ Vgl. Conatct&Creation: Aldiana GmbH, URL: <http://www.cc-pr.com/2012/09/24/aldiana-gmbh-funf-prozent-umsatz-plus/> (22.12.2012, 11:13)

¹²⁶ Vgl. Travel-one: Aldiana setzt 2013 auf neuen Club auf Kreta, URL: <http://www.travel-one.net/search/85/article/23/aldiana-setzt-2013-auf-neuen-kreta-club.html> (22.12.2012, 11:20)

¹²⁷ Vgl. Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 360

¹²⁸ Vgl. Club Med Homepage. URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-die-geschichte-br-von-club-med_p-5-l-DE-pa-HI-STOIRE_DU_CLUB_MED-ac-di.html (02.12.2012, 15:13)

¹²⁹ Vgl. Mundt, Jörn: Reiseveranstaltung. München, 2007, S. 364

Mittlerweile betreibt Club Med Clubanlagen weltweit und ist im oberen Preissegment angesiedelt.

Im Gegensatz zu seinen Konkurrenten werden im Club Med die Gäste nicht geduzt, auch die Mitarbeiter unter sich siezen sich höflich, wobei jeder seine eigene Bezeichnung hat. Die Urlauber werden als G.M. (franz. gentil membre – nettes Mitglied), die Mitarbeiter als G.E. (franz. gentil employé – netter Mitarbeiter und die animateurs als G.O. (franz. gentil organisateur - netter Animator, Organisator) bezeichnet.¹³⁰

1978 hat Club Med eine Stiftung in Leben gerufen mit der das Unternehmen Sozial- und Hilfsprojekte unterstützt. So haben Mitarbeiter und Gäste des Clubs die Möglichkeit mit Geld- und Sachspenden, diese Projekte und Aktionen zu unterstützen. Im Mai 2010 eröffnete die Stiftung die sechste Sportschule in Tunesien. Diese Sportschule ermöglichen 40 benachteiligten Kindern Sport zu betreiben.¹³¹

Im Geschäftsjahr 2011 konnten 130.000 Neukunden gewonnen werden, was einen Anstieg von 19% bedeutete. Nach ein paar Jahren mit negativen Ergebnissen schreibt der Club Med nun wieder Gewinne, sodass die Schulden auf 165 Mio. Euro gesenkt werden konnten.

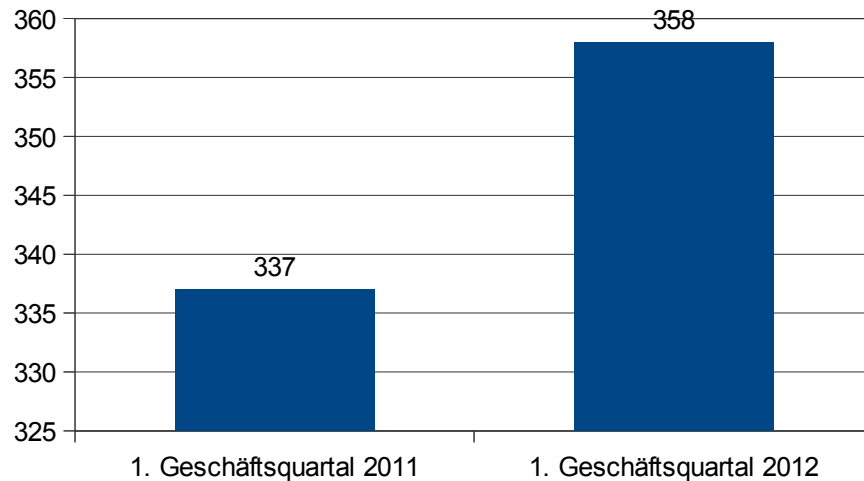
Die weltweite Krise, die Katastrophe von Fukushima und die Aufstände in den arabischen Ländern haben dem Club Med große Schwierigkeiten bereitet. Doch durch gezielte Marketingaktivitäten im Geschäftsjahr 2011, konnte das Unternehmen einen positiven Cash Flow von 38 Mio. Euro verbuchen.

¹³⁰ Vgl. Club Med: Club Méditerranée, URL: <http://www.clubmed-corporate.com/?cat=219> (02.12.2012, 16:14)

¹³¹ Vgl. Club Med: Club Méditerranée Stiftung, URL: http://www.clubmed.de/cm/unsere-aufgabe_p-5-I-DE-pa-FONDATION_D_5-ac-at.html (22.12.2012, 10:38)

Konzernumsatz Club Méditerranée 2011/12

Angaben in Mio.



Dar. 20: Konzernumsatz Club Méditerranée 2011/12¹³²

Wie man anhand der Grafik erkennen kann, konnte der Konzern Club Med im ersten Quartal des Jahres 2012 seinen Umsatz um 6% steigern, im Gegensatz des Vorjahres. Dies hängt vor allem mit einer deutlich stärkeren Nachfrage in Asien zusammen. Auch auf dem europäischen Markt konnte sich der Konzern weitere Marktanteile sichern.

Die Clubdörfer wurden und werden nach und nach umgebaut und aufgewertet, zu 4-5 Sterne-Segmenten, so versucht das Unternehmen dem Umsatz weiter zu steigern und sich weitere Marktanteile, vor allem im Luxusland China, zu sichern.

Gleichzeitig versteht es Club Med, die Yuppies, Dinks und Lohas in seine Clubs zu holen.¹³³

¹³² Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Finanzen.net: Club Med-Aktie im Plus, Umsatz im ersten Quartal gesteigert, URL: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Club-M-d-Aktie-im-Plus-Umsatz-im-ersten-Quartal-gesteigert-t-1724643> (22.12.2012, 10:11)

¹³³ Vgl. Le Gourmand. URL: <http://www.legourmand.de/2011/12/09/club-med-prasentation-der-jahresergebnisse-2011-im-neuen-clubdorf-valmorel/> (03.12.2012, 15:13)

Die oben genannten Begriffe kommen aus der Sprache des Marketings und bezeichnet verschiedene Gruppen von Konsumenten.

- Yuppies → young urban profesional: junge karrierebewusste (Stadt-)Menschen (Aufsteiger), die großen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild legen. Gehören der oberen Mittelschicht an.¹³⁴
- DINKS → double income, no kids: kinderlose Doppelverdiener, meist um die dreißig und sehr Karrierebewusst. Erwirtschaften ein sehr hohes Einkommen, was sie zu einer beliebten Zielgruppe macht. Sie gehören wie die Yuppies zur oberen Mittelschicht.¹³⁵
- LOHAS → Lifestyle of Health and Sustainability: gesunder und nachhaltiger Lebensstil. Junge, trendbewusste und wohlhabende Konsumenten. Diese Gruppe legt Wert auf ihre Gesundheit, sowie eine nachhaltige Lebensweise.¹³⁶

Diese Konsumentengruppen sind bei den Clubanbieter eine sehr beliebte Zielgruppe, da sie über das benötigte Geld für einen Cluburlaub verfügen und diese Art Urlaub in das Reiseraster dieser Gruppen fällt.

Club Med setzt für die Zukunft des Unternehmens auf China. Bis 2015 sollen fünf weitere Clubs in China entstehen, es soll neben Frankreich zum zweiten Markt werden. Das Unternehmen will seinen Marktanteil weiter ausbauen, dabei soll das Internet einen starken Anteil haben.

6. Kritische Würdigung der Erfolgskonzepte

Clubreisen bilden das Gegenstück zu Individualreisen. Bei einem Cluburlaub entscheidet man sich dazu, seinen Urlaub in Gesellschaft anderer mit gleichen Interessen und Vorlieben zu verbringen.

Hierbei ist die Frage, ob das Clubkonzept in Zeiten steigendem Interessen an Individualreisen, überleben kann. Dabei ist wichtig das die Clubanbieter diese Trend aufgreifen und in ihr Clubkonzept integrieren. Mit immer neuerartigen Trends und Entwicklungen müssen sie es schaffen, einer immer größer werdende Gruppe von Gästen anzusprechen.

¹³⁴ Vgl. Duden: Yuppie, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Yuppie> (03.12.2012,17:03)

¹³⁵ Vgl. Duden: Dinks, URL: <http://szenesprachenwiki.de/definition/dinks/> (03.12.2012,17:04)

¹³⁶ Vgl. Duden: Lohas, URL: <http://szenesprachenwiki.de/definition/loha/> (03.12.2012,17:04)

Vergleicht man die Nutzung der Social Media Aktivitäten der drei Clubanbieter, sieht man wie unterschiedlich die vorhandenen Social Media Plattformen genutzt werden, obwohl inzwischen jedes Unternehmen weiß, dass es ohne Web 2.0 Aktivitäten nicht langfristig bestehen kann.

Das Online-Portal „XING“ ist für Unternehmen, genauso wie für Mitarbeiter oder Privatpersonen gedacht. Auf dieser Plattform können Mitglieder vorrangig ihre beruflichen, wie auch privaten Kontakte zu anderen Mitgliedern verwalten und neue Kontakte finden und hinzufügen. Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, mit dem sie Stellen ausschreiben, Veranstaltungen erstellen oder Diskussionsgruppen bilden können. In so einer Diskussionsgruppe können sich dann Gäste, Mitarbeiter oder Interessierte über ihren Club austauschen.¹³⁷

Jeder der drei Clubanbieter hat zwar ein Profil auf „XING“, aber alle nutzen es noch nicht in dem Ausmaß, dass es Erfolg bringend wäre.

Bei Club Aldiana scheint es allgemein, als wäre das Unternehmen nicht mit dem Social Media vertraut. Seit 2009 „twittert“ Aldiana schon auf Twitter. Hat aber bis dato nur 261 „Tweets“ und 620 „Follower“. Eine erfolgreiche und konsequente Nutzung dieser Plattform sieht sicher anders aus. Zum Vergleich: Robinson Club hat seit Mitte des Jahres 2010 565 „Tweets“ und 1153 „Follower“. Club Med ist allerdings in Sachen „Twitter“ seinen Konkurrenten sehr weit voraus. Der Clubanbieter besticht mit 7230 „Tweets“ und 5589 „Follower“.¹³⁸ Auch bei der Online-Plattform „Facebook“ hat Club Med die Nase vorne (siehe Dar. 18).¹³⁹ Facebook ermöglicht es, Unternehmen und Privatpersonen, mit den Menschen in ihrem Umfeld in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.¹⁴⁰

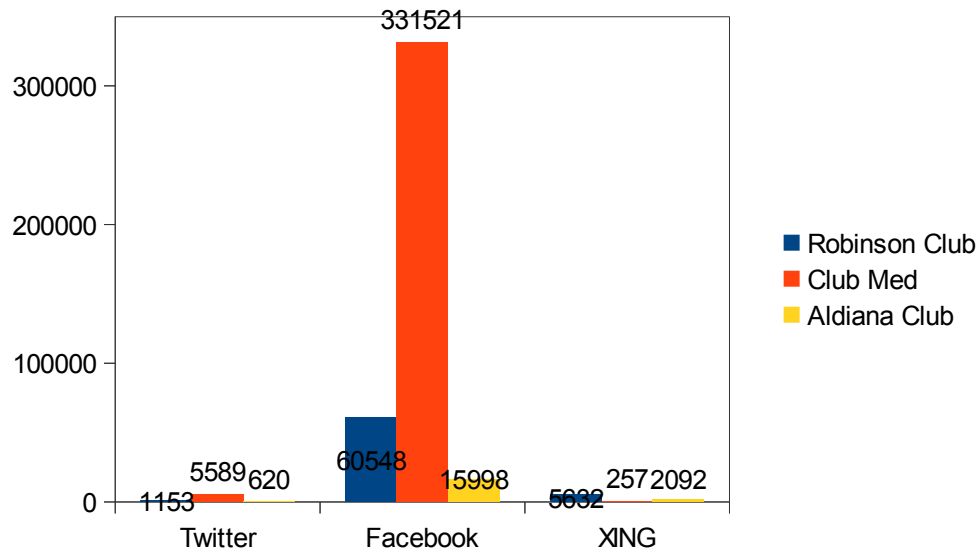
¹³⁷ Vgl. Xing: URL: <http://www.xing.com/> (22.12.2012, 11:35)

¹³⁸ Twitter: Robinson Club, Club Med, Aldiana Club Profile, URL: <http://www.twitter.com> (21.12.2012, 21:15)

¹³⁹ Facebook: Robinson Club, Aldiana Club, Club Med Profile, URL: <http://www.facebook.com> (21.12.2012, 20:15)

¹⁴⁰ Vgl. Facebook, URL: <https://www.facebook.com/> (22.12.2012, 11:49)

Social Media Aktivitäten der Clubanbieter



Dar. 21: Social Media Aktivitäten¹⁴¹

An der Tabelle erkennt man deutlich, dass Club Med mit 331521 Mitglieder weit seinen Konkurrenten bei der Nutzung von Facebook überlegen ist.

Wenn also ein Unternehmen seinen Kunden und Mitarbeitern keine interessanten Social Media Angebote bieten, werden diese meist selbst aktiv, was nicht immer zum Nutzen des jeweiligen Unternehmens führt.

Bei all den endlosen Möglichkeiten die das Social Media Networks bietet, ist der Aldiana Club weit davon weg, hiervon zu profitieren. So gibt Aldiana wertvolle Chancen an seine Konkurrenten ab. Für die Zukunft muss die Aldiana Club GmbH versuchen sich mehr in der virtuellen Welt zu engagieren, um dort nicht in Vergessenheit zu geraten. Auch die Robinson Club GmbH könnte diese Plattformen noch effektiver nutzen und ausbauen.

¹⁴¹ Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Facebook, XING und Twitter

Club Med plant für die Zukunft Clubs in China zu eröffnen und setzt hier genau in das richtige Land. „Nirgendwo sonst lassen sich solche Preise erzielen – und entsprechende Gewinne erwirtschaften.“¹⁴²

Nach einer Studie der Strategieberatung Bain & Company wurden im Jahr 2012 ca. 23 Milliarden Euro in China für Luxusartikel ausgegeben.

China ist damit zum zweitgrößten Luxusmarkt der Welt aufgestiegen. Für die Hersteller von Luxusgütern ist dieser Markt der Wichtigste, denn nirgendwo in der Welt lassen sich mit solchen hohen Preisen entsprechende Gewinn erzielen.

Zählt man nach Kunden, sind die Chinesen schon jetzt Luxusweltmeister, denn anders als die Europäer und Amerikaner kaufen sie nicht nur im eigenen Land teuer ein, sondern wegen der hohen Zölle und Steuern zunehmend auch auf ihren Reisen.¹⁴³

Dies ist ein wichtiger Aspekt den die Tourismusbranche beachten muss. Hierbei ist Club Med seiner Konkurrenz Meilen voraus. Denn weder die Robinson Club GmbH, noch die Aldiana Clubs planen in geraumer Zeit, Clubdörfer in China zu eröffnen.

¹⁴² Zarn, Bernhard: Vergoldeter Drache, in: Der Spiegel, Nr. 49 vom 03.12.2012, S. 71

¹⁴³ Vgl. Zarn, Bernhard: Vergoldeter Drache, in: Der Spiegel, Nr. 49 vom 03.12.2012, S. 70ff

III. Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Club Med	Club Méditerranée
Dar.	Darstellung
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
EN	Europäische Norm
f.	folgende (Seite)
ff.	forfolgende (Seiten)
franz.	französisch
G.E.	Gentil employé (franz. netter Mitarbeiter)
G.M.	Gentil member (franz. nettes Mitglied)
G.O.	Gentil organisateur (franz. netter Organisator)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
ISO	Internationale Standard Organisation
Mio.	Millionen
o.	ohne
o. S.	Ohne Seitenangabe
S.	Seitenangabe
S.A.	Société Anonyme (französische Aktienform)
u. a.	Und andere

u.a.	und andere(s), unter anderem
überarb. Aufl.	überarbeitete Auflage
vgl.	vergleiche

Literaturverzeichnis

4MANAGERS: **Best Ager**, Wieder den Trend erfolgreich verkaufen,

URL: <http://www.4managers.de/management/themen/best-ager/> (15.10.2012)

ADAC: **Reisemonitor 2012**, URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html>,
16.11.2012

ALDIANA CLUB: **Das Aldiana Urlaubskonzept**, URL: <http://www.aldiana.de/ueber-al-diana/unternehmen.html> (22.12.2012)

ALTHOF, Wolfgang: **Incoming-Tourismus**, München 1996

BASTIAN, Harald: **Der integrierte Touristikkonzern**, München 2004

BAUMBACH, Ina: **Was erwartet der Gast von morgen?** Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt, Heidelberg 2007

BIEGER, Thomas: **Tourismuslehre – Ein Grundriss**, Bern/Stuttgart/Wien, 2004

BODENSCHATZ, Harald: **Tourismus Architektur**, Berlin 2008

BVDW: Online-Report 2008/02, URL: www.bvdw.org/fileadmin/downloads (10.08.2012)

CONTACT & CREATION: **Aldiana GmbH – Fünf Prozent Umsatzplus**, URL:
<http://www.cc-pr.com/2012/09/24/aldiana-gmbh-funf-prozent-umsatzplus/> (22.12.2012)

CLUB ALDIANA: **Aldiana – Das Unternehmen**, URL: <http://www.aldiana.de/ueber-al-diana/unternehmen.html> (22.12.2012)

CLUB FAMILY: **Aldiana**, URL: <http://www.clubfamily.de/aldiana-cluburlaub>
(21.12.2012)

CLUB MÉDITERRANÉE: **Club Méditerranée Stiftung**, URL:
http://www.clubmed.de/cm/unsere-aufgabe_p-5-l-DE-pa-FONDATION_D_5-ac-at.html
(22.12.2012)

- **Strategy**, An upscale position, URL: <http://www.clubmed-corporate.com/?cat=219>, 23.10.2012

- **Geschichte**, URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-die-geschichte-br-von-club-med_p-5-l-DE-pa-HISTOIRE_DU_CLUB_MED-ac-di.html (11.10.2012)

COOK, Thomas: **Club Aldiana**, URL: <http://www.thomascook.de/reiseveranstalter/al-diana/> (21.12.2012)

DEHOGA: **Definition der Betriebsarten**, Gastronomiegewerbe:

URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/>
(22.11.2012)

DETTMER, Harald/HAUSMANN, Thomas/KLOSS Ingomar (Hrsg.): **Gästemarketing**, Hamburg 2005

DUDEN: **Lohas**, URL: <http://szenesprachenwiki.de/definition/loha/> (03.12.2012)

- **Dinks**, URL: <http://szenesprachenwiki.de/definition/dinks/> (03.12.2012)
- **Yuppies**, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Yuppie> (03.12.2012)

FACEBOOK: URL: <https://www.facebook.com/> (22.12.2012)

FINANZEN.net: Club Med-Aktie im Plus, Umsatz im ersten Quartal gesteigert, URL: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Club-M-d-Aktie-im-Plus-Umsatz-im-ersten-Quartal-gesteigert-1724643> (22.12.2012)

FINGER, Claus/GAYLER, Brigitte: **Animation im Urlaub**: Handbuch für Planer und Praktiker, München 2003

FREYER, Walter: **Tourismus-Marketing**. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 2007

- **Internationaler Tourismus**, München 2002

FUR: **Die Reiseanalyse**, URL: www.fur.de (08.09.2012)

GABLER VERLAG (Herausgeber), Gabler **Wirtschaftslexikon**, Stichwort: Hotellerie: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56965/hotellerie-v7.html>
(12. 07. 2012)

GARDINI, Marco: **Marketingmanagement in der Hotellerie**, München 2004

GEFFROY, Edgar: **Abschied vom Verkaufen**, Frankfurt/Main, 1999

GERKE, Thorsten: **Verkaufsförderung im Tourismus**, Landsberg am Lech 2007

GEWALD, Stefan: **Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement**, München/Wien /Oldenbourg 2000

HÄNSSLER, Karl Heinz: **Management in der Hotellerie und Gastronomie**. Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München 2004

HENSCHER, Karla: **Hotelmanagement**, München 2005

HENSELEK, Hilmar: **Hotelmanagement**. Planung und Kontrolle, München 1999

KOCI, Martin: **Servicequalität und Kundenorientierung im öffentlichen Sektor**. Eine Untersuchung personenbezogener Dienstleistungen, Bern 2005

Le Gourmand: **Club Med**, Präsentation der Jahresergebnisse 2011 im neuen Clubdorf Valmorel, URL: <http://www.legourmand.de/2011/12/09/club-med-prasentation-der-jahresergebnisse-2011-im-neuen-clubdorf-valmorel/> (03.12.2012)

METZ, Reinhold/GRÜNER, Hermann/KESSLER, Thomas: **Hotel & Gast**, Haan-Gruiten 2003, 9. überarb. Aufl.

MUNDT, Jörn: **Reiseveranstaltung**. Lehr- und Handbuch, München 2007

ONLINEHAENDLER - NEWS: Vock, Christian: **Reisen online buchen** wird immer beliebter, URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/2012/06/25/reisen-online-buchen-ist-immer-beliebter/> (11.09.2012)

OPASCHOWSKI, Horst: **Besser Leben, schöner Wohnen?** Darmstadt 2005

- **Tourismus**: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 2006
- **Tourismus**. Eine systematische Einführung: Analysen und Prognosen, Opladen 2002, 3. Aufl.
- **Wie sichern wir unseren Erfolg?** Instrumente, Methoden und Maßnahmen zur Qualitätssicherung in Hotellerie und Gastronomie, Heidelberg 2007
- **Wir werden es erleben**. Zehn Zukunftstrend für unser Leben von morgen, Darmstadt 2002

POMPE, Hans-Georg: **Boom-Branchen 50 Plus**: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012

ROBINSON CLUB: **Konzept**, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/konzept/>

- **Philosophie**, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/philosophie/>
- **Geschichte und Zahlen, Daten, Fakten**, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/geschichte-zahlen-daten-fakten/>

SCHMIED, M./KONRAD, G./KREILKAMP, E./BUCHERT, M./HELLWIG, Th./OTTEN, S.: **Traumziel Nachhaltigkeit**. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Heidelberg 2009

SCHNELLER, Johannes: **Renaissance der Marke**, in: AWA 2012, Markenartikel 08.2012

SCHRÖDER, Günter: **Lexikon der Tourismuswirtschaft**, Niedecken, 2002

SCHULZ, Axel/WEITHÖNER, Uwe/GOECKE, Robert (Hrsg.): **Informationsmanagement im Tourismus**. E-Tourismus: Prozesse und Systeme, München 2010

SPRINGFELD, Claudia: **Tourismus 2.0**. Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0, Hamburg 2009

STATISCHTES BUNDESAMT (2009): **Bevölkerung Deutschlands** bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile, Wiesbaden 2009 (18.12.2012)

STATISCHTES BUNDESAMT (Hrsg.): **Tourismus in Zahlen** 1995, Stuttgart 1994

STOLPMANN, Markus: **Tourismus-Marketing mit Profil**, Landsberg am Lech 2007

SVERAK, Natascha: **Trends und Entwicklungen im Tourismus**: Individualisierte Buchungsmöglichkeiten für Reisebüros unter Verwendung des „Advanced Booking Models“, Hamburg 2011

TAKE-ONE: **Aldiana setzt 2013 auf neuen Club auf Kreta**, URL: <http://www.travel-one.net/search/85/article/23/aldiana-setzt-2013-auf-neuen-kreta-club.html> (22.12.2012)

TUI AG: **Geschäftsbericht 2010/2011**, URL: <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/> (15.12.2012)

WOLF, Kurt/HECKMANN, Roland: **Marketing für Hotellerie und Gastronomie**, Stuttgart 2008

XING: URL: <http://www.xing.com> (22.12.2012)

ZAND, Bernhard: **Vergoldeter Drache**, in: Der Spiegel, Nr. 49 vom 03.12.2012

IV. Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Typologie der Hotelformen

Seite 5

Quellenangabe: Gardini, Marco: *Marketingmanagement in der Hotellerie*. München 2004, S. 19

Darstellung 2: Einheimischer Händlershop in einem Clubhotel

Seite 6

Quellenangabe: <http://www.oasis-marsaalam.com/> (11.11.2012, 13:15)

Darstellung 3: Gestützte Bekanntheit

Seite 8

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: *Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2010*, S.1

Darstellung 4: Marktanteile Quellmarkt Deutschland

Seite 9

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: *Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2010*, S.2

Darstellung 5: Das Internet als Buchungsmedium

Seite 15

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: *ADAC Reisemonitor 2012*, S. 29

Darstellung 6: Branchenpotenzial in puncto Online Reise-Informationssuchende und Online-Käufer

Seite 18

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten Entnommen aus: *Online Reise-Informationssuchende und Online-Käufer*, in: *Online-Report 2008/02*, S.29. In: BVDW, URL: www.bvdw.org/fileadmin/downloads (10.08.212, 13:11)

Darstellung 7: Entscheidungsketten

Seite 19

Quellenangabe: Schulz, Axel (Hrsg.): *Informationsmanagement im Tourismus*, München 2010, S. 447

Darstellung 8: Käufertypen

Seite 20

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: *Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre*. Gerlingen 2010, S.77

Darstellung 9: Die beliebtesten Reisearten und Unterkünfte der**Kurzreisen 2011**

Seite 22

Quellenangabe: *Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: FUR Reiseanalyse 2011, S.6, URL: www.fur.de (08.09.2012, 10:08)*

Darstellung 10: Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs

Seite 22

Quellenangabe: *ADAC Reisemonitor 2012, S. 25*

Darstellung 11: Urlaubsaktivitäten 2011

Seite 23

Quellenangabe: *Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: ADAC Reisemonitor 2012, S. 57ff*

Darstellung 12: Bevölkerung nach Altersgruppen

Seite 25

Quellenangabe: *Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2009, S.16, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile (18.12.2012, 16:14)*

Darstellung 13: Werbeplakat des Robinson Clubs

Seite 25

Quellenangabe: *URL: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print185389.jpg> (18.12.2012, 14:13)*

Darstellung 14: Werbeplakate des Thomas Cook Reisebüros

Seite 26

Quellenangabe: *URL: http://www.main-cuvee.de/img/thomas_cook/cook01.jpg (18.12.2012, 09:02)*

Darstellung 15: Umsatzzahlen der TUI AG 2010/2011

Seite 30

Quellenangabe: *Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: TUI AG Geschäftsbericht 2010/2011, URL: <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/> (15.12.2012, 13:01)*

Darstellung 16: Gästestruktur der Robinson Club 2009

Seite 31

Quellenangabe: *Robinson Club: Geschichte, Zahlen, Daten, Fakten, URL: <http://www.robinson.com/das-ist-robinson/geschichte-zahlen-daten-fakten/> (27.08.2012, 18:36)*

Darstellung 17: Bildung der Robinson Gäste

Seite 32

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Robinson Club Broschüre: Zahlen, Daten, Fakten 2009, S. 2

Darstellung 18: Titelseite der TUI AG Sommerpräsentation 2005

Seite 32

Quellenangabe: TUI AG Pressemitteilungen (2005) Online, URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_sommer05/Praesentationen/index.html;jsessionid=84CD99B2AA6E177AAC9F101FC0658A81. TUI-GROUP (23.11.2012, 22:26)

Darstellung 19: Produktkonzepte für die Zielgruppe 50 plus

Seite 33

Quellenangabe: TUI AG Pressemitteilungen (2005) Online, URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_sommer05/Praesentationen/index.html;jsessionid=84CD99B2AA6E177AAC9F101FC0658A81. TUI-GROUP (23.11.2012, 22:26)

Darstellung 20: Konzernumsatz Club Méditerranée 2011/2012

Seite 37

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Finanzen.net: Club Med-Aktie im Plus, Umsatz im ersten Quartal gesteigert, URL: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Club-M-d-Aktie-im-Plus-Umsatz-im-ersten-Quartal-gesteigert-1724643> (22.12.2012, 10:11)

Darstellung 21: Social Media Aktivitäten der Clubanbieter

Seite 40

Quellenangabe: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus: Facebook, XING und Twitter

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Karlsruhe, 13. 01. 2013

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname